

**Markenaktivismus im Zeitverlauf: Kurz- und langfristige Auswirkungen**

Markenaktivismus beschreibt das Engagement von Unternehmen für gesellschaftliche, politische oder ökologische Themen mit dem Ziel, über klassisches Marketing hinaus sozialen Wandel zu fördern. Die Beeinflussung gesellschaftlicher Themen geschieht dabei jedoch nicht von heute auf morgen, sondern erfordert Zeit. Marken, die gesellschaftliche Veränderungen anstoßen wollen, müssen daher Geduld aufbringen, um mögliche langfristige Auswirkungen ihres Engagements zu erkennen – sofern solche Effekte überhaupt eintreten.

Praxisbeispiele zeigen, dass Markenaktivismus häufig zunächst gemischte oder negative kurzfristige Reaktionen hervorruft. So sah sich Nike nach seiner Kampagne mit Colin Kaepernick zunächst mit Kritik konfrontiert, verzeichnete jedoch zugleich einen deutlichen Anstieg der Online-Verkäufe (Sweeney, 2018). Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage, ob Markenaktivismus primär kurzfristige (z. B. Aufmerksamkeit, mediale Resonanz, kurzfristige Kaufentscheidungen) oder auch langfristige Effekte (z. B. Markenvertrauen, Loyalität, Reputation) hervorruft.

Ziel dieser Bachelorarbeit ist es, eine systematische Literaturanalyse durchzuführen, um aktuelle wissenschaftliche Studien zum Thema Markenaktivismus sowie zur zeitlichen Dimension seiner Wirkung zu identifizieren und zusammenzufassen. Dabei wird untersucht, ob Markenaktivismus kurz- und/oder langfristige Effekte entfaltet. Auf Grundlage dieser Erkenntnisse wird ein konzeptioneller Rahmen entwickelt, der die zentralen Erkenntnisse grafisch zusammenfasst. Abschließend sollen daraus Handlungsempfehlungen für Marken abgeleitet werden.

*Quelle:*

Sweeney, E. (2018). Analysis: Nike scores 31% sales spike following launch of Kaepernick campaign. <https://www.marketingdive.com/news/analysis-nike-scores-31-sales-spike-following-launch-of-kaepernick-campai/531894/>. Zugriffen am 20. Februar 2026.

**Betreuerin:** Selei Meiners

**(Optionale) Einstiegsliteratur:**

Mukherjee, S., & Althuizen, N. (2020). Brand activism: Does courting controversy help or hurt a brand? *International Journal of Research in Marketing*, 37(4), 772-778. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.02.008>.

Hansen, N., Kupfer, A.-K., & Hennig-Thurau, T. (2018). Brand crises in the digital age: The short- and long-term effects of social media firestorms on consumers and brands. *International Journal of Research in Marketing*, 35(4), 557-574. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2018.08.001>

Huang, M.-H., Cheng, Z.-H., & Chen, I.-C. (2017). The importance of CSR in forming customer-company identification and long-term loyalty. *Journal of Services Marketing*, 31(1), 63-72. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2016-0046>

**Fachbereich 07  
Wirtschaftswissenschaft**

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

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

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

Bremen, 11.03.2026

## Markenaktivismus verstehen und gestalten – Der Einfluss der Kommunikationsgestaltung auf die Wirkung von Markenaktivismus

Markenaktivismus beschreibt das Engagement von Unternehmen für gesellschaftliche, politische oder ökologische Themen mit dem Ziel, über klassisches Marketing hinaus sozialen Wandel zu fördern. Während die Erwartungen der Konsumentinnen und Konsumenten an Marken steigen, sich zu sozialpolitischen Themen zu positionieren, zögern viele Unternehmen noch, diesen Erwartungen nachzukommen, da sie negative Reaktionen befürchten.

Um Marken bei ihren Vorhaben zu unterstützen und ihnen Unsicherheiten zu nehmen, ist es wichtig, ihnen fundierte Empfehlungen zur erfolgreichen Umsetzung von Aktivismus bereitzustellen. Ein zentraler Aspekt dabei ist die Art der Kommunikation, die maßgeblich für positive oder negative Reaktionen sein kann. Welche Tonalität sollte gewählt werden, wenn eine Marke an die Öffentlichkeit tritt (z. B. ernst oder humorvoll)? Wie sollte die Botschaft gestaltet sein (passiv oder aktiv)? Welche Rolle spielt die Auswahl bestimmter Bilder, Symbole oder Farben?

Ziel dieser Bachelorarbeit ist es, eine systematische Literaturanalyse durchzuführen, um aktuelle wissenschaftliche Studien zum Thema Markenaktivismus sowie zur geeigneten Kommunikationsgestaltung zu identifizieren und zusammenzufassen. Dabei wird untersucht, wie sich unterschiedliche Kommunikationsformen auf die Wahrnehmung und Wirkung von Markenaktivismus auswirken. Auf Grundlage dieser Erkenntnisse wird ein konzeptioneller Rahmen entwickelt, der die zentralen Befunde integriert. Abschließend werden daraus Handlungsempfehlungen für Marken abgeleitet.

**Betreuerin:** Selei Meiners

### (Optionale) Einstiegsliteratur:

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>

Zhou, X., Lou, C., & Huang, X. (2024). 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>

Xie, S., Wei, H., & Chen, S. (2024). Power from words: The influence of brand activism message framing on consumer purchase intention. *Psychology & Marketing*, 41(11), 2625-2644. <https://doi.org/10.1002/mar.22073>

## Markenaktivismus und seine Umsetzung – wie geht das „richtig“?

Markenaktivismus beschreibt das Engagement von Unternehmen für gesellschaftliche, politische oder ökologische Themen, um über klassisches Marketing hinaus sozialen Wandel zu fördern. Unternehmen stehen dabei vor der Herausforderung, dass gesellschaftliche Erwartungen bestehen, aber keine klaren Anleitungen vorliegen, wie Markenaktivismus „richtig“ umgesetzt werden kann. Unklar ist bislang, welche Kommunikationskanäle (z. B. soziale Medien, Unternehmenswebseite, traditionelle Medien) sich am besten eignen, wie häufig Marken Stellung zu Themen beziehen sollten, um Wirkung und Glaubwürdigkeit zu maximieren, und ob Unternehmen sich auf ein Thema oder eine Themenkategorie konzentrieren oder mehrere unterschiedliche Themen adressieren sollten.

Ziel dieser Bachelorarbeit ist es, eine systematische Literaturanalyse durchzuführen und dabei relevante aktuelle wissenschaftliche Studien zum Thema Markenaktivismus und seiner Umsetzung zu identifizieren und zusammenzufassen, um ein umfassenderes Verständnis über erfolgreiche Gestaltungsparameter zu gewinnen. Es soll untersucht werden, welche Kommunikationskanäle, welche Frequenz der Ansprache sowie welche thematischen Ausrichtungen als geeignet erachtet werden können, um erfolgreichen Markenaktivismus zu realisieren. Auf Grundlage dieser Erkenntnisse wird ein konzeptioneller Rahmen entwickelt, der die zentralen Befunde integriert. Abschließend werden daraus Handlungsempfehlungen für Marken abgeleitet.

**Betreuerin:** Selei Meiners

### (Optionale) Einstiegsliteratur:

Mangiò, F., Pedeliento, G., Andreini, D., & Zarantonello, L. (2024). How persuasive is woke brand communication on social media? Evidence from a consumer engagement analysis on Facebook. *Journal of Brand Management*, 31(4), 345-381. <https://doi.org/10.1057/s41262-023-00347-4>

Park, K., & Jiang, H. (2023). Signaling, verification, and identification: The way corporate social advocacy generates brand loyalty on social media. *International Journal of Business Communication*, 60(2), 439-463. <https://doi.org/10.1177/2329488420907121>

Ciszek, E., & Logan, N. (2018). Challenging the dialogic promise: How Ben & Jerry's support for Black Lives Matter fosters dissensus on social media. *Journal of Public Relations Research*, 30(3), 115-127. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2018.1498342>

Park, K., & Jiang, H. (2023). Signaling, verification, and identification: The way corporate social advocacy generates brand loyalty on social media. *International Journal of Business Communication*, 60(2), 439-463. <https://doi.org/10.1177/2329488420907121>

## Stimme versus Text in KI-basierten Bots in der Markenkommunikation

Mit der Verbreitung von Chatbots und Sprachassistenten, die zunehmend über künstliche Intelligenz (KI) gesteuert sind, stellt sich die Frage, welche Rolle der Kommunikationskanal selbst – Stimme versus Chat-Bot – für die Wahrnehmung und Wirkung von Markeninteraktionen in diesem Kontext spielt. Während textbasierte Bots vor allem als funktionale Informationskanäle dienen, können Voice-Bots über stimmliche Merkmale wie Tonlage, Sprechtempo und Emotionalität zusätzliche soziale und emotionale Hinweise transportieren. Daher stellt sich die Frage, inwiefern und in welchen Kontexten Stimme einen Mehrwert gegenüber rein textbasierten Bots bietet.

Ziel dieser Bachelorarbeit ist es, auf Basis einer systematischen Literaturrecherche den Forschungsstand zu Unterschieden in der Wirkung von Voice- und Text-Bots in der Markenkommunikation aufzuarbeiten, und ein konzeptionelles Rahmenmodell zu entwickeln. Dieses soll zentrale Einflussfaktoren (z. B. Medienkanal, stimmliche Ausgestaltung, Interaktionskontext) sowie psychologische Wirkmechanismen (z. B. Anthropomorphismus, Vertrauen, wahrgenommene Natürlichkeit) identifizieren und strukturieren. Darüber hinaus sollen die spezifischen Potenziale und Limitationen text- und sprachbasierter Bots für die Markeninteraktion analysiert werden, um darauf aufbauend Implikationen für die Markenführung sowie zukünftige Forschungsbedarfe abzuleiten.

**Betreuerin:** Vanessa von Salzen

### (Optionale) Einstiegsliteratur:

Dewanti, R., & Ikhsan, R. B. (2025). Do chatbots support consumer performance? Investigating the role of e-lifestyle and anthropomorphism in the service industry. *International Journal of Information Management Data Insights*, 5(1). <https://doi.org/10.1016/j.ijime.2025.100339>

Efthymiou, F., Hildebrand, C., de Bellis, E., & Hampton, W. H. (2024). The power of AI-generated voices: how digital vocal tract length shapes product congruency and ad performance. *Journal of Interactive Marketing*, 59(2), 117–134. <https://doi.org/10.1177/10949968231194905>

Poushneh, A., & Gearhart, R. S. (2025). Semi-human artificial intelligence: the effect of search modality (text vs. voice) on perceived eeriness and consumers' purchase intention. *Journal of Consumer Behaviour*, 24(4), 1854-1876. <https://doi.org/10.1002/cb.2496>

Rohit, K., Shankar, A., Katiyar, G., Mehrotra, A., & Alzeiby, E. A. (2024). Consumer engagement in chatbots and voicebots. A multiple-experiment approach in online retailing context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103728>

Rzepka, C., Berger, B., & Hess, T. (2022). Voice assistant vs. chatbot—examining the fit between conversational agents' interaction modalities and information search tasks. *Information Systems Frontiers*, 24(3), 839-856. <https://doi.org/10.1007/s10796-021-10226-5>

## Die Wirkung von synthetischen Stimmen in der Werbung

KI-generierte Stimmen revolutionieren die Werbekommunikation, indem sie maßgeschneiderte akustische Profile ermöglichen – von perfekt abgestimmten Tonlagen bis hin zu emotionaler Adaption der Audiostimme. Mit Hilfe dieser Profile können Marken ihre Botschaften noch gezielter auf ihre Zielgruppen abstimmen. Im Gegensatz zu menschlichen Sprecherstimmen bieten synthetische Stimmen nahezu unbegrenzte Gestaltungsfreiheit, werfen jedoch Fragen zur Wahrnehmung von Authentizität, Vertrauen und emotionaler Bindung auf. In Zeiten von Sprachassistenten, automatisierten Werbespots und personalisierter Audiowerbung gewinnen sie strategische Bedeutung für Werbekommunikationsmaßnahmen.

Ziel der Arbeit ist es, auf Basis einer systematischen Literaturrecherche den Forschungsstand zur Wirkung von KI-synthetischen Stimmen in der Werbung zu analysieren und ein konzeptionelles Rahmenmodell zu entwickeln. Dieses soll zentrale Einflussfaktoren (z. B. Natürlichkeit, Emotionalität) sowie psychologische Wirkmechanismen (z. B. Vertrauensbildung, Markenwahrnehmung, Kaufintention) identifizieren und strukturieren, sodass sich Zusammenhänge zwischen Eigenschaften KI-generierter Stimmen und den Reaktionen von Konsument:innen nachvollziehbar abbilden lassen. Ziel der Arbeit ist es, den aktuellen Forschungsstand zur Wirkung KI-generierter Stimmen in der Werbung zu analysieren und zentrale Einflussfaktoren auf Markenwahrnehmung und/ oder Kaufintention darzustellen

**Betreuerin:** Vanessa von Salzen

### (Optionale) Einstiegsliteratur:

Bai, Y., Xue, Z., Zhang, M., Tan, Q., & Li, Y. (2025). Voices that captivate: the impact of AI-generated voiceover on video ad engagement. *International Journal of Information Management*, 85. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2025.102962>

Lu, S. H., Tran, H. T. T., & Ngo, T. S. (2025). Are we ready for artificial intelligence voice advertising? Comparing human and artificial intelligence voices in audio advertising in a multitasking context. *Quality & Quantity*, 59(S1), 1-22. <https://doi.org/10.1007/s11135-024-01967-x>

Rodero, E. (2017). Effectiveness, attention, and recall of human and artificial voices in an advertising story. Prosody influence and functions of voices. *Computers in Human Behavior*, 77, 336-346. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.08.044>

Wang, X., Zhang, Z., & Jiang, Q. (2024). The effectiveness of human vs. AI voice-over in short video advertisements: a cognitive load theory perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 81. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104005>

Wu, Z., Zeng, L., & Huang, Y. (2025). Influence of the characteristics of AI-generated advertising on consumers' purchase intention. *Journal of Arts and Cultural Studies (ACS)*, 1(2), 1-17. <https://doi.org/10.23112/acs25>

### Voice Assistants: Wie Sprache die Customer Experience formt

Voice Assistants wie Alexa, Siri oder Google Assistant beeinflussen zunehmend die Customer Experience, indem sie Interaktionen zwischen Konsument:innen und Marken sprachbasiert und personalisiert gestalten. Sie ermöglichen situativ relevante Empfehlungen, vereinfachen den Zugang zu Informationen in Echtzeit und integrieren Markenangebote nahtlos in alltägliche Nutzungssituationen. Durch ihre unmittelbare Verfügbarkeit und intuitive Bedienbarkeit werden Voice Assistants zu einem integralen Bestandteil des digitalen Alltags vieler Konsument:innen. Dadurch entstehen neue Kontaktpunkte, die die Wahrnehmung einer Marke sowie ihre Nutzungserfahrung insgesamt prägen. Diese direkten, sprachbasierten Interaktionen eröffnen Marken die Möglichkeit, Kundenerlebnisse stärker zu individualisieren und gleichzeitig ein konsistentes Markenerlebnis über verschiedene Phasen der Customer Journey hinweg zu gewährleisten.

Ziel dieser Bachelorarbeit ist es, aktuelle wissenschaftliche Studien zur Wirkung von Voice Assistants auf die Customer Experience systematisch zu identifizieren und auszuwerten. Untersucht werden soll, wie Interaktionen über Voice Assistants die Customer Experience beeinflussen, welche theoretischen Konzepte dafür relevant sind, und wie diese Effekte gemessen werden können. Besondere Aufmerksamkeit liegt dabei auf der Analyse von Wirkmechanismen, die erklären, warum bestimmte Voice-Interaktionen die Kundenerfahrung positiv oder negativ beeinflussen können. Abschließend soll ein konzeptioneller Rahmen entwickelt werden, der die Rolle von Voice Assistants für die Customer Experience strukturiert darstellt und zukünftige Forschungsperspektiven ableitet

**Betreuerin:** Vanessa von Salzen

### (Optionale) Einstiegsliteratur:

Basu, B., Roy, S. K., & Apostolidis, C. (2025). Unveiling the charisma of artificial intelligence: how voice assistants captivate users and emotionally influence user experience. *Psychology & Marketing*, 42(9), 2334-2351. <https://doi.org/10.1002/mar.22233>

Bawack, R. E., Wamba, S. F., & Carillo, K. D. A. (2021). Exploring the role of personality, trust, and privacy in customer experience performance during voice shopping: evidence from SEM and fuzzy set qualitative comparative analysis. *International Journal of Information Management*, 58. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102309>

Alo, O., Wright, O., Rehman, M. A., Arslan, A., Choudrie, J., & Danby, P. (2025). The user experience of voice assistants in retailing: a qualitative comparative study. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 28(4), 666-694. <http://dx.doi.org/10.1108/QMR-08-2024-0171>

Aw, E. C. X., Tan, G. W. H., Cham, T. H., Raman, R., & Ooi, K. B. (2022). Alexa, what's on my shopping list? Transforming customer experience with digital voice assistants. *Technological Forecasting and Social Change*, 180. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121711>

## Inklusivität in der Werbung

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

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

**Betreuerin:** Prof. Dr. Kristina Klein

### (Optionale) Einstiegsliteratur:

Cross, S. N., Galalae, C., Licsandru, T. C., Martín Ruiz, V., Cui, C. C., Mari, C., Vorster, L., Yoruk, I., Johnson, E. & Kearney, S. (2025). Co-creating sustained impact for diversity and inclusion engaged marketing. *European Journal of Marketing*, 59(6), 1458-1468. <https://doi.org/10.1108/EJM-04-2024-0326>

Papadopoulou, C., Hultman, M., & Oghazi, P. (2026). Diversity in femvertising: An experimental investigation. *Psychology & Marketing*, 43(3), 518-537. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/mar.70071>

Uduehi, E., Saint Clair, J. K., & Crabbe, R. (2025). Intersectionality in marketing: a paradigm for understanding understudied consumers. *Journal of Marketing*, 89(6), 7-27. <https://doi.org/10.1177/00222429241258493>

ADWEEK (2022). Bring justice to shelf to make commerce more equitable. <https://www.adweek.com/commerce/make-commerce-more-equitable/>. Zugriffen am: 6. September 2023.