

Labelled how, why and where? A systematic review of international Front-of-Package Labels and their relationship to behavioural outcomes.

Front-of-Pack Labelling (FoPL) provides simplified information on the front of fast-moving consumer goods (FMCG) packages to foster informed purchasing decisions by consumers. While some labels focus on health (e.g., Nutri-Score), others highlight environmental impacts (e.g., Carbon Footprint Labels; CFL). With growing eco- and health-consciousness on the consumer side, interest has increased in how FoPLs affect rational- and emotionally-driven choices. In addition, FoPLs widely differ across countries and product categories regarding design, format, and goals. Some offer interpretive cues (e.g., colour coding, ranking, warning symbols), while others display absolute and/or relative numerical data. Labels are also shaped by trade regulations, market dynamics, and governmental public health or sustainability goals. Although FoPLs have spread over the past decades, a comprehensive, theory-based comparison is still lacking.

The goals of this bachelor thesis are to systematically classify and review international FoPL practices, examining the types of labels implemented, their goals, and the theories behind their design. A special focus shall be directed towards analysing the behavioural and emotional impacts of nutritional and environmental labels (identified from prior research). The findings shall result in a graphical typology of FoPLs, including consumer response mechanisms, forming a conceptual foundation for future studies. The thesis shall conclude with recommendations for practitioners, policy-makers and researchers.

Supervisor: Charlotte Pietschmann

(Optional) introductory literature:

BMLEH (2023). „EU-wide uniform food labelling“. <https://www.bmleh.de/EN/topics/food-and-nutrition/food-labelling/EU-wide-food-labelling-lmiv-fic.html>. Accessed on 09.09.2025.

Ikonen, I., Sotgiu, F., Aydinli, A., & Verlegh, P. W. J. (2020). Consumer effects of front-of-package nutrition labeling: an interdisciplinary meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(3), 360–383. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00663-9>

KHNI (2025). “The evolution of Front-of-Pack Nutrition Labeling: global trends and its impact on consumer health”. <https://khni.kerry.com/news/industry-and-nutrition-news/the-evolution-of-front-of-pack-nutrition-labeling-global-trends-and-its-impact-on-consumer-health/>. Accessed on 09.09.2025.

Liu, T., Wang, Q., & Su, B. (2015). A review of carbon labelling: standards, implementation, and impact. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 53, 68-79. <https://doi.org/10.1016/j.rser.2015.08.050>

Pettigrew, S. et al (2023). Developing and testing front-of-pack nutrition labels in India: An experimental study. *Food Quality and Preference*, 112. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2023.105025>

Emotions for Impact? A systematic review on the role of pride, guilt and norms in sustainable decision-making.

Emotions play a key role in consumer behavior, especially in ethically-, sustainably-, and socially driven decisions. Among these, pride and guilt have been identified as central self-conscious emotions triggered by the (mis)alignment between one's behavior and personal as well as social norms. These two emotions are particularly relevant in pro-environmental and pro-social contexts. Research shows that pride can reinforce positive behavior in the long-term, while guilt may discourage harmful behavior and promote corrective action in the short-term. However, their effectiveness is debated: pride may lead to moral licensing, and guilt can trigger defensiveness or disengagement. These emotional mechanisms are often analyzed within norm-based behavioral models like the Norm Activation Model (NAM) and the Theory of Planned Behavior (TPB). Both emphasize the role of norms, but differ in their treatment of emotion: the NAM explicitly includes emotions like guilt as mediators, whereas the TPB rather focuses on cognitive predictors such as attitudes and perceived control.

The goal of this bachelor thesis is to systematically review the literature on how pride and guilt are defined, measured, and applied in (sustainable) consumer behavior. It shall explore the potential and limitations of using these emotions to foster behavioral change and assess how they are integrated into models like the NAM and the TPB. The findings shall be represented graphically in a conceptual framework linking pride and guilt to norm-driven behavior, also highlighting both opportunities and risks of emotion-based interventions in the discussion. Finally, the thesis shall offer implications for research, policy, and marketing practitioners aiming at promoting sustainable consumption behaviour.

Supervisor: Charlotte Pietschmann

(Optional) introductory literature:

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)

Antonetti, P. & Maklan, S. (2014). Feelings that make a difference: how guilt and pride convince consumers of the effectiveness of sustainable consumption choices. *Journal of Business Ethics*, 124(1), 117–134. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1841-9>

De Groot, J. I. M. & Steg, L. (2010). Morality and prosocial behaviour: the role of awareness, responsibility, and norms in the norm activation model. *The Journal of Social Psychology*, 149(4), 425–449. <https://doi.org/10.3200/SOCP.149.4.425-449>

Muralidharan, S. & Sheehan, K. (2017). The role of guilt in influencing sustainable pro-environmental behaviors among shoppers. *Journal of Advertising Research*, 58(3), 349–362. <https://doi.org/10.2501/JAR-2017-029>

Onwezen, M. C., Antonides, G. & Bartels, J. (2013). The norm activation model: an exploration of the functions of anticipated pride and guilt in pro-environmental behaviour. *Journal of Economic Psychology*, 39, 141–153. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2013.07.005>

Die Rolle der Branche im Kontext von Markenaktivismus: Der Einfluss branchenspezifischer Erwartungen auf die Wirkung von Unternehmensengagement

Markenaktivismus beschreibt das Engagement von Unternehmen für gesellschaftliche, politische oder ökologische Themen, um über klassische Marketingstrategien hinaus sozialen Wandel zu fördern. Während einige Unternehmen mit ihrem Aktivismus auf breite Zustimmung stoßen, sehen sich andere mit Kritik oder Boykottaufrufen konfrontiert. Ein zentraler Einflussfaktor könnte hierbei die Branche sein, in der ein Unternehmen tätig ist. In bestimmten Branchen (z. B. Lebensmittel, Mode oder Energie) wird gesellschaftliches Engagement teils erwartet und positiv bewertet, während es in anderen Branchen (z. B. Rüstungs- oder Tabakindustrie) auf Skepsis stößt oder als unglaublich empfunden wird. Somit könnten branchenspezifische Erwartungen und Normen maßgeblich bestimmen, ob Markenaktivismus erfolgreich ist oder nicht.

Ziel dieser Bachelorarbeit ist es, eine systematische Literaturanalyse durchzuführen und aktuelle wissenschaftliche Studien zum Thema Markenaktivismus in unterschiedlichen Branchen zu identifizieren und zusammenzufassen. Dabei soll untersucht werden, inwiefern branchenspezifische Faktoren – wie gesellschaftliche Erwartungen, regulatorische Rahmenbedingungen oder Branchenimages – die Wahrnehmung und Wirksamkeit von Markenaktivismus beeinflussen können. Auf Basis der Ergebnisse soll ein konzeptioneller Rahmen entwickelt werden, der die Zusammenhänge zwischen Branche, Wahrnehmung und Erfolgswahrscheinlichkeit von Markenaktivismus abbildet. Abschließend sollen Handlungsempfehlungen für Unternehmen in verschiedenen Branchen abgeleitet werden.

Betreuerin: Selei Meiners

(Optionale) Einstiegsliteratur:

Kotler, P. & Sarkar, C. (2017). "Finally, brand activism!" <https://www.marketingjournal.org/finally-brand-activism-philip-kotler-and-christian-sarkar/>. Zugegriffen am 04.09.2025.

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>

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>

Ligensa, N., & Kilian, K. (2024). Brand Activism in den sozialen Medien: Eine Sentimentanalyse zu Nutzerreaktionen in ausgewählten Branchen. *Transfer: Zeitschrift für Kommunikation & Markenmanagement*, 70(4). [ISSN 2628-3409](https://doi.org/10.1007/s00131-024-00000-0)

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>

Markenaktivismus im nationalen und internationalen Kontext: Herausforderungen und Chancen globaler versus lokaler Strategien

Markenaktivismus beschreibt das Engagement von Unternehmen für gesellschaftliche, politische oder ökologische Themen, um über klassische Marketingstrategien hinaus sozialen Wandel zu fördern. Internationale Unternehmen stehen dabei vor der Herausforderung, dass gesellschaftliche Erwartungen und normative Standards je nach Land erheblich variieren können. Während bestimmte Themen (z. B. Klimaschutz oder Diversität) global Akzeptanz finden, sind andere stark vom nationalen Kontext abhängig und können in einem Land Zustimmung, in einem anderen jedoch Ablehnung hervorrufen (z.B. Abtreibung oder Waffengesetze). Dies wirft die Frage auf, ob Markenaktivismus eher durch global einheitliche Kampagnen oder durch lokal zugeschnittene Strategien erfolgreich umgesetzt werden sollte.

Ziel dieser Bachelorarbeit ist es, eine systematische Literaturanalyse durchzuführen und dabei aktuelle wissenschaftliche Studien zum Thema Markenaktivismus im globalen Kontext zu identifizieren und zusammenzufassen. Dabei soll untersucht werden, wie sich nationale Unterschiede – etwa kulturelle Werte, politische Systeme oder gesellschaftliche Diskurse – auf die Wahrnehmung und Wirkung von Markenaktivismus auswirken. Auf Basis dieser Erkenntnisse wird ein konzeptioneller Rahmen entwickelt, der die Erfolgsbedingungen globaler versus lokaler Markenaktivismusstrategien abbildet. Abschließend sollen Handlungsempfehlungen für international agierende Unternehmen abgeleitet werden.

Betreuerin: Selei Meiners

(Optionale) Einstiegsliteratur:

Kotler, P. & Sarkar, C. (2017). "Finally, brand activism!" <https://www.marketingjournal.org/finally-brand-activism-philip-kotler-and-christian-sarkar/>. Zugegriffen am 04.09.2025.

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>

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>.

Shukla, P., Rosendo-Rios, V., & Khalifa, D. (2024). Should global brands engage in brand activism? *Journal of International Marketing*, 33(1), 1-16. <https://doi.org/10.1177/1069031X241270606>

Tsougkou, E., Karampela, M., & Balabanis, G. (2024). Drivers and mechanisms of consumer attitudes toward global brand activists: a mediated approach. *International Marketing Review*, 41(6), 1330-1357. <https://doi.org/10.1108/IMR-09-2023-0237>

Tsougkou, E., Sykora, M., Elayan, S., Ifie, K., & Oliveira, J. S. (2025). Peace brand activism: global brand responses to the war in Ukraine. *Journal of Public Policy & Marketing*, 44(1), 100-121. <https://doi.org/10.1177/07439156241289079>

Marken-Anthropomorphismus als Erklärungsansatz für Konsumentenreaktionen auf Brand Voices

Marken-Anthropomorphismus beschreibt die Tendenz von Konsument:innen, Marken menschliche Eigenschaften zuzuschreiben. Dieses Konzept ist zentral für die Marketingforschung, da es erklären kann, warum Konsument:innen emotionale Bindungen zu Marken aufbauen, Vertrauen entwickeln oder parasoziale Beziehungen eingehen. Besonders im Kontext von Brand Voices – also Stimmen, die in Voice Assistants (wie Alexa) oder durch synthetische Sprachsysteme eingesetzt werden – erhält Anthropomorphismus eine neue Bedeutung.

Ziel dieser Bachelorarbeit ist es, aktuelle wissenschaftliche Studien zum Marken-Anthropomorphismus systematisch zu identifizieren und auszuwerten. Zu untersuchen ist, wie das Konstrukt definiert, theoretisch eingeordnet und gemessen wird. Darüber hinaus sollen Konsumentenreaktionen wie parasoziale Beziehungen, Vertrauen oder Kaufverhalten durch anthropomorphe Brand Voices analysiert sowie die zugrundeliegenden Wirkmechanismen beleuchtet werden. Abschließend soll ein konzeptioneller Rahmen entwickelt werden, der die Bedeutung von Marken-Anthropomorphismus speziell für Brand Voices herausarbeitet und zukünftige Forschungsperspektiven ableitet.

Betreuerin: Vanessa von Salzen

(Optionale) Einstiegsliteratur:

Jain, R. & Kumar, A. (2025). From what motives to what outcomes of relationships with artificially intelligent voice assistants. *International Journal of Information Management*, 85. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2025.102953>

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>

Monteverde, C., Cammarota, M., Serafini Gallo, V., & Quadri, M. (2025). Are we human or are we voice assistants? Revealing the interplay between anthropomorphism and consumer concerns. *Journal of Marketing Management*, 41(7-8), 627–649. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2025.2475231>

Vernuccio, M., Patrizi, M., & Šerić, M. (2024). "Hey Google, I trust you!" The consequences of brand anthropomorphism in voice-based artificial intelligence contexts. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103659>

Die Rolle von Voice Assistants für Marken: Systematische Analyse von Potenzialen und Herausforderungen

Voice Assistants wie Alexa, Siri oder Google Assistant prägen zunehmend die Interaktion zwischen Konsument:innen und Marken. Sie ermöglichen personalisierte Services, indem sie Nutzerdaten auswerten und Empfehlungen geben, erleichtern den Zugang zu Informationen durch sprachbasierte Suchanfragen in Echtzeit und eröffnen neue Formen der Markenkommunikation, indem Unternehmen ihre Angebote direkt in den Alltag der Nutzer:innen integrieren können. Gleichzeitig werfen sie Fragen nach Vertrauen, Akzeptanz und Privatsphäre auf, da sensible Daten verarbeitet werden und Nutzer:innen die Kontrolle über deren Verwendung häufig nur eingeschränkt nachvollziehen können. Damit stehen Marken sowohl Chancen als auch Herausforderungen gegenüber, weil sie einerseits neue Möglichkeiten in Bezug auf Kontaktpunkte nutzen können, andererseits jedoch die Erwartungen an Transparenz, Sicherheit und Nutzerfreundlichkeit erfüllen müssen.

Ziel dieser Bachelorarbeit ist es, die Chancen und Risiken von Voice Assistants systematisch zu identifizieren und zu analysieren, wobei der Fokus auf deren Bedeutung für Marken und die Gestaltung der Interaktion mit Konsument:innen liegt. Aufbauend darauf soll untersucht werden, welche Implikationen sich daraus für Marken ergeben – insbesondere im Hinblick auf Markenwahrnehmung, Customer Experience und die strategische Nutzung von Voice Assistants im Markenmanagement. Auf diese Weise sollen sowohl Potenziale als auch Herausforderungen für Marken abgeleitet und in einem konzeptionellen Rahmen zusammengeführt werden.

Betreuerin: Vanessa von Salzen

(Optionale) Einstiegsliteratur:

Hu, P., Gong, Y., Lu, Y., & Ding, A. W. (2023). Speaking vs. listening? Balance conversation attributes of voice assistants for better voice marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 40(1), 109–127. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2022.04.006>

Arora, J., Bali, S., Aggarwal, N., Mangain, G., & Sharma, T. (2025). AI-driven personalization of brand voice: Enhancing customer engagement and brand identity. *International Journal of Environmental Sciences*, 935-943. <https://doi.org/10.64252/8ak79r86>

Huh, J., Kim, H.-Y., & Lee, G. (2023). "Oh, happy day!" Examining the role of AI-powered voice assistants as a positive technology in the formation of brand loyalty. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 17(5), 794–812. <https://doi.org/10.1108/JRIM-10-2022-0328>

McLean, G., Osei-Frimpong, K., & Barhorst, J. (2021). Alexa, do voice assistants influence consumer brand engagement? – Examining the role of AI-powered voice assistants in influencing consumer brand engagement. *Journal of Business Research*, 124, 312–328. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.11.045>

Acikgoz, F., Perez-Vega, R., Okumus, F., & Stylos, N. (2023). Consumer engagement with AI-powered voice assistants: A behavioral reasoning perspective. *Psychology & Marketing*, 40(7), 1334–1354. <https://doi.org/10.1002/mar.21873>

Eine Rolle rückwärts bei DEI? – eine Analyse von Praxisfällen

„Diversity, Equity & Inclusion“ (DEI) oder das „Soziale“ in ESG (Umwelt (E= Environment), Soziales (S=Social) und Unternehmensführung (G=Governance)) nehmen immer mehr Raum im gesellschaftlichen Diskurs ein und bestimmen zunehmend auch das Konsumverhalten von Verbraucher:innen. Auch deshalb wächst in Unternehmen die Motivation, Diversitäts- und Inklusionsinitiativen teils sogar branchenweit ins Leben zu rufen. Jedoch verhalten sich Unternehmen hier auch oft wie Fähnchen im Wind, wenn sich das politische Klima (wie z.B. zu wenig „woken“ Themen in den USA) ändert.

Ziel dieser Bachelorarbeit ist es, den großen Rahmen zum Themenkomplex DEI aufzuspannen und zu zeigen, welche Disziplinen sich wie grundsätzlich in der Forschung damit beschäftigen. Darüber hinaus soll die Bachelorarbeit Fälle sammeln, bei denen Unternehmen Schritte im Kontext von DEI-Commitment zurück gegangen sind. Diese sollen dann kurz dargestellt und beschrieben werden.

Betreuerin: Kristina Klein

(Optionale) Einstiegsliteratur:

Fogt Jacobsen, L. Frank, D-A., Søndergaard, H. A. & Peschel, A. O. (2025). From diversity to distinction: exploring the role of diversity and inclusion related to consumer perceptions of company innovativeness and attractiveness. *Journal of Business Research*, 189, 115-184. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115184>

Mazzoli, V., Donvito, R. & Zarantonello, L. (2024). Brand transgressions in advertising related to diversity, equity and inclusion: implications for consumer–brand relationships. *Journal of Product & Brand Management*, 33(5), 516-532. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2023-4352>

Muralidharan, S., La Ferle, C. & Roth-Cohen, O. (2024). Diversity, Equity, and Inclusion (DEI) among generational cohorts: investigating attitude towards disabled models and advertising effectiveness. *International Journal of Advertising*, 44(2), 213–234. <https://doi.org/10.1080/02650487.2024.2344947>

Scott, M. Mende, M. & García Ramón, L., (2025). Inclusivity in the marketplace through the lens of social-movements and counter-movements theories. *Journal of Business Research*, 189(11), 50-58. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.115058>

SPIEGEL (2025). „Aldi Süd entfernt Bekenntnis zu Diversität von US-Website“. <https://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/aldi-sued-discounter-entfernt-bekenntnis-zu-diversitaet-von-us-website-a-95d93e60-5c70-429c-b8d8-4e6c391e1309?> Zugegriffen am 10. März 2025.

DEI-Prinzipien – was bedeuten sie für Unternehmen?

„Diversity, Equity & Inclusion“ (DEI) oder das „Soziale“ in ESG (Umwelt (E= Environment), Soziales (S=Social) und Unternehmensführung (G=Governance)) nehmen immer mehr Raum im gesellschaftlichen Diskurs ein und bestimmen zunehmend auch das Konsumverhalten von Verbraucher:innen. Auch deshalb wächst in Unternehmen die Motivation, Diversitäts- und Inklusionsinitiativen teils sogar branchenweit ins Leben zu rufen. Diese können für teilnehmende Unternehmen Wettbewerbsvorteile hervorbringen. Andererseits zeigen aktuelle Beispiele aus den USA, dass Diversitätsinitiativen eingestellt oder zumindest nicht mehr aktiv beworben werden.

Ziel dieser Bachelorarbeit ist es, Studien zum Thema DEI aus der Literatur zu identifizieren und zusammenzufassen, um darauf aufbauend einen konzeptionellen Rahmen zu erstellen, der einen (grafischen) Überblick über den Themenkomplex gibt.

Betreuerin: Kristina Klein

(Optionale) Einstiegsliteratur:

Deloitte (2025). „Diversity, Equity, and Inclusion (DEI) across the consumer value chain: a north American perspective“. <https://www.deloitte.com/global/en/Industries/consumer/about/diversity-equity-and-inclusion-dei-across-the-consumer-value-chain.html>. Zugriffen am 10. März 2025.

Fogt Jacobsen, L. Frank, D.-A., Søndergaard, H. A. & Peschel, A. O. (2025). From diversity to distinction: exploring the role of diversity and inclusion related to consumer perceptions of company innovativeness and attractiveness. *Journal of Business Research*, 189, 115-184. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115184>

Mazzoli, V., Donvito, R. & Zarantonello, L. (2024). Brand transgressions in advertising related to diversity, equity and inclusion: implications for consumer–brand relationships. *Journal of Product & Brand Management*, 33(5), 516-532. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2023-4352>

Muralidharan, S., La Ferle, C. & Roth-Cohen, O. (2024). Diversity, Equity, and Inclusion (DEI) among generational cohorts: investigating attitude towards disabled models and advertising effectiveness. *International Journal of Advertising*, 44(2), 213–234. <https://doi.org/10.1080/02650487.2024.2344947>

Scott, M. Mende, M. & García Ramón, L., (2025). Inclusivity in the marketplace through the lens of social-movements and counter-movements theories. *Journal of Business Research*, 189(11), 50-58. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.115058>

SPIEGEL (2025). „Aldi Süd entfernt Bekenntnis zu Diversität von US-Website“. <https://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/aldi-sued-discounter-entfernt-bekenntnis-zu-diversitaet-von-us-website-a-95d93e60-5c70-429c-b8d8-4e6c391e1309?> Zugriffen am 10. März 2025.