Universität Bremen · FB 07 · markstones Institute of Marketing, Branding & Technology ·

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
www.markstones.de

Bremen, 24.09.2026

Markenaktivismus von Social Media Influencern

Markenaktivismus beschreibt die öffentliche Positionierung zu gesellschaftlich, politisch oder ökologisch relevanten Themen. Während Markenaktivismus zunächst vor allem im Kontext von Unternehmen und klassischen Marken betrachtet wurde, nehmen zunehmend auch Social Media Influencer (SMIs) öffentlich Stellung zu gesellschaftlichen und politischen Themen. Aufgrund ihrer Reichweite und ihrer engen Verbindung zu ihren Communities können SMIs dabei eine wichtige Rolle in der öffentlichen Kommunikation und bei der Vermittlung gesellschaftlich relevanter Themen einnehmen. Die zunehmende Bedeutung von Social Media Influencern als öffentliche Meinungsführer wirft die Frage auf, welche Rolle Markenaktivismus in der Kommunikation von SMIs spielt. Dabei können sich für Influencer sowohl Chancen als auch Herausforderungen ergeben. Eine öffentliche Positionierung zu kontroversen Themen kann beispielsweise zur Profilbildung beitragen, gleichzeitig aber auch zu negativen Reaktionen innerhalb der Community führen. Zudem stellt sich die Frage, inwiefern sich Markenaktivismus von Influencern von klassischem Markenaktivismus von Unternehmen unterscheidet, und welche Besonderheiten bei der Kommunikation gesellschaftlich relevanter Themen durch SMIs zu berücksichtigen sind.

Ziel dieser Bachelorarbeit ist es, eine systematische Literaturanalyse durchzuführen, um aktuelle wissenschaftliche Studien zum Markenaktivismus von Social Media Influencern zu identifizieren und zusammenzufassen. Dabei wird untersucht, wie Markenaktivismus im Kontext von Influencern verstanden werden kann und welche Faktoren dabei eine Rolle spielen. Auf Grundlage dieser Erkenntnisse wird ein konzeptioneller Rahmen entwickelt, der die zentralen Befunde integriert. Abschließend sollen daraus Handlungsempfehlungen abgeleitet werden.

Betreuerin: Selei Meiners

(Optionale) Einstiegsliteratur:

Silveira, P. D., Sandes, F. S., Xara-Brasil, D., & Menezes, K. (2024). Brands' green activism: An empirical comparison between posts of digital influencers and brands. *Sustainability*, 16(16), 6863. https://doi.org/10.3390/su16166863

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

D'Arco, M., Branca, G., Marino, V., & Resciniti, R. (2025). Influencer activism: Insights for effective partnership with brands and organizations. *Psychology & Marketing*, 42(3), 741-766. https://doi.org/10.1002/mar.22149

Universität Bremen

Fachbereich 7
markstones Institute of Marketing, Branding & Technology

Vom Like zum Handeln: Markenaktivismus zwischen Slacktivism und gesellschaftlichem Engagement

Markenaktivismus beschreibt das öffentliche Engagement von Marken für gesellschaftliche, politische oder ökologische Themen. Insbesondere soziale Medien bieten Unternehmen die Möglichkeit, ihre Haltung sichtbar zu machen und Konsument:innen zur Beteiligung an gesellschaftlichen Themen zu bewegen. Gleichzeitig stellt sich die Frage, ob digitale Interaktionen wie Likes, Shares oder das Teilen von Kampagnen tatsächlich zu gesellschaftlichem Engagement beitragen oder lediglich eine Form des sogenannten Slacktivism darstellen - eine Form des Engagements, bei der Menschen im Internet bequem für eine gute Sache eintreten, ohne sich im Alltag groß für diese Sache anstrengen zu müssen.
Um ein besseres Verständnis dieses Spannungsfelds zu entwickeln, ist es wichtig, die bisherige Forschung zu digitalem Markenaktivismus und Konsumentenengagement zusammenzuführen. Wann wird aus einer digitalen Interaktion tatsächliches Engagement? Welche Rolle spielen dabei beispielsweise Authentizität oder Markenheuchelei, wahrgenommene Wirksamkeit und persönliche Motivation? Und unter welchen Bedingungen kann Markenaktivismus Konsument:innen dazu bewegen, über niedrigschwellige Online-Aktivitäten hinaus aktiv zu werden?

Ziel der Bachelorarbeit ist es, das Verhältnis von Markenaktivismus, digitalem Engagement und Slacktivism theoretisch aufzuarbeiten und den bestehenden Forschungsstand zu möglichen Auswirkungen auf das gesellschaftliche Handeln von Konsument:innen systematisch darzustellen. Auf Grundlage dieser Erkenntnisse wird ein konzeptioneller Rahmen entwickelt, der die zentralen Befunde integriert. Abschließend werden daraus Handlungsempfehlungen abgeleitet.

Betreuerin: Selei Meiners

(Optionale) Einstiegsliteratur:

Eilert, M., & Nappier Cherup, A. (2020). The activist company: Examining a company's pursuit of societal change through corporate activism using an institutional theoretical lens. *Journal of Public Policy & Marketing*, *39*(4), 461-476. https://doi.org/10.1177/0743915620947408

Kumar, K., Spry, A., Figueiredo, B., Makkar, M., & Gurrieri, L. (2025). Digital brand activism and collective action: Mapping challenges and strategies. *Journal of Interactive Advertising*, 25(1), 85-101. https://doi.org/10.1080/15252019.2025.2467051

Virkus, T., & Klein, K. (2026). The role of authenticity and skepticism in consumers' reactions to brand activism. *Journal of Business Research*, 206, 115944. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115944

Universität Bremen

Fachbereich 07
markstones Institute of Marketing, Branding & Technology

Minimalismus und seine Auswirkungen auf das Konsumentenverhalten

Minimalismus beschreibt einen Lebensstil, bei dem Konsument:innen bewusst auf den Besitz und Erwerb von Gütern verzichten, um sich auf das Wesentliche zu konzentrieren. Während Minimalismus ursprünglich vor allem als bewusste Gegenbewegung zu Konsumkritik und Überfluss verstanden wurde, hat sich das Phänomen in den letzten Jahren zunehmend auch als ästhetischer und gesellschaftlicher Trend etabliert. Sichtbar wird dies in der wachsenden Popularität minimalistischer Inneneinrichtung, reduzierter Garderoben oder entsprechender Inhalte auf Plattformen wie Pinterest und Instagram. Diese Entwicklung wirft die Frage auf, inwiefern Minimalismus heute weniger als bewusste Konsumkritik, sondern vielmehr als eigenständiger Lifestyle- und Ästhetiktrend verstanden werden muss, der selbst wiederum neue Kaufanreize schafft. Die zunehmende Verbreitung minimalistischer Lebensstile und Ästhetiken wirft die Frage auf, welche Rolle Minimalismus für das Konsumentenverhalten spielt. Ein bewusster Konsumverzicht kann zu höherer Zufriedenheit und stärkerer Identitätskohärenz beitragen, gleichzeitig aber auch – etwa im Fall trendgetriebener minimalistischer Einrichtung oder Mode – neue Konsumbedürfnisse und Kaufentscheidungen auslösen. Zudem stellt sich die Frage, inwiefern sich minimalistisches Konsumverhalten als bewusste Lebenseinstellung von minimalistischem Konsum als modischem Trend unterscheidet und welche Besonderheiten bei der Erklärung minimalistischer Kaufentscheidungen zu berücksichtigen sind.

Ziel dieser Bachelorarbeit ist es, eine systematische Literaturanalyse durchzuführen, um aktuelle wissenschaftliche Studien zum Zusammenhang zwischen Minimalismus und Konsumentenverhalten zu identifizieren und zusammenzufassen. Dabei wird untersucht, wie Minimalismus im Konsumkontext verstanden werden kann – sowohl als bewusster Lebensstil als auch als aktueller Trend – und welche Faktoren eine Rolle spielen. Auf Grundlage dieser Erkenntnisse wird ein konzeptioneller Rahmen entwickelt, der die zentralen Befunde integriert.

Betreuerin: Selei Meiners

(Optionale) Einstiegsliteratur:

Wilson, A. V., & Bellezza, S. (2022). Consumer minimalism. *Journal of Consumer Research*, *48*(5), 796-816. https://doi.org/10.1093/jcr/ucab038

Pangarkar, A., Shukla, P., & Charles, R. (2021). Minimalism in consumption: A typology and brand engagement strategies. *Journal of Business Research*, *127*, 167-178. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.01.033

Shafqat, T., Ishaq, M. I., & Ahmed, A. (2023). Fashion consumption using minimalism: Exploring the relationship of consumer well-being and social connectedness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71, 103215. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103215

Hook, J. N., Hodge, A. S., Zhang, H., Van Tongeren, D. R., & Davis, D. E. (2023). Minimalism, voluntary simplicity, and well-being: A systematic review of the empirical literature. *The Journal of Positive Psychology*, *18*(1), 130-141. https://doi.org/10.1080/17439760.2021.1991450

Universität Bremen

Fachbereich 07
markstones Institute of Marketing, Branding & Technology

Offenlegung von KI-generierten Inhalten – ein Überblick

Mit der zunehmenden Nutzung von Künstlicher Intelligenz (KI) im Marketing – beispielsweise bei der Erstellung von Texten, Bildern oder personalisierten Inhalten – gewinnt die transparente Kennzeichnung KI-generierter Inhalte an Bedeutung. Unter der Offenlegung von KI-Nutzung versteht man die klare Information für Konsument:innen darüber, dass Inhalte ganz oder teilweise mithilfe von KI erstellt wurden. Insbesondere durch Regelwerke wie den EU AI Act entstehen neue Anforderungen an Unternehmen, bestimmte KI-Anwendungen oder KI-generierte Inhalte kenntlich zu machen. Ziel solcher Regelungen ist es, Täuschung zu vermeiden, Transparenz zu schaffen und einen verantwortungsvollen Umgang mit KI zu fördern.

Ziel der Bachelorarbeit ist es, zu beschreiben, wie die Offenlegung von KI-Nutzung im Marketing umgesetzt werden kann, und zu untersuchen, welche Auswirkungen sie auf Konsument:innen hat. Es sollen Studien zum Thema aus der Literatur identifiziert und zusammengefasst werden, um darauf aufbauend einen konzeptionellen Rahmen zu erstellen, der einen (grafischen) Überblick über den Themenkomplex gibt. Darüber hinaus können beispielsweise auch unterschiedliche Kennzeichnungsformen in der Praxis dokumentiert werden.

Betreuerin: Katja Schneider / Prof. Dr. Kristina Klein

(Optionale) Einstiegsliteratur:

Kirkby, A., Baumgarth, C., & Henseler, J. (2023). To disclose or not disclose, is no longer the question – effect of AI-disclosed brand voice on brand authenticity and attitude. *Journal of Product & Brand Management*, 32(7), 1108–1122. https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2022-3864

Lim, S., & Schmälzl, R. (2024). The effect of source disclosure on evaluation of AI-generated messages. *Computers in Human Behavior: Artificial Humans*, 2(1), 100058. https://doi.org/10.1016/j.chbah.2024.100058

Raj, M., Berg, J. M., & Seamans, R. (2026). The artificial intelligence disclosure penalty: Humans persistently devalue AI-generated creative writing. *Journal of Experimental Psychology: General,* 155(4), 896-915. https://doi.org/10.1037/xge0001889

Wei, C., Peng, L., & Zhu, Q. (2025). Which source is more morally negative? The effect of plagiarism from AI versus human on consumer immoral judgments. *Psychology & Marketing*, 42, 2685-2697. https://doi.org/10.1002/mar.70007

Xia, Q., He, X., & Gong, S. (2025). AI-disclosure and brand modernity: the role of “AI=novelty” lay belief. *Journal of Product & Brand Management*, 34(6), 878–891. https://doi.org/10.1108/JPBM-11-2024-5575

Universität Bremen

Fachbereich 07
markstones Institute of Marketing, Branding & Technology

KI-generierte Inhalte und Konsumenten-Inferenzen

Künstliche Intelligenz (KI) wird vermehrt bei der Erstellung von Texten, Bildern oder personalisierten Inhalten verwendet. Die Frage ist jedoch, wie Konsument:innen auf diese KI-generierten Inhalte reagieren. Erkenntnisse legen nahe, dass Konsument:innen negativ auf solche Inhalte reagieren, weil sie diese z.B. weniger authentisch empfinden oder den Entitäten, die diese verwenden, bestimmte Motivationen unterstellen (Kostenreduktion o.ä.).

Ziel der Bachelorarbeit ist es, zu identifizieren, welche Inferenzen Konsument:innen zu KI-generierten Inhalten haben. Es sollen Studien zum Thema aus der Literatur identifiziert und zusammengefasst werden, um darauf aufbauend einen konzeptionellen Rahmen zu erstellen, der einen (grafischen) Überblick über den Themenkomplex gibt.

Betreuerin: Katja Schneider / Prof. Dr. Kristina Klein

(Optionale) Einstiegsliteratur:

Baek, T. H., Kim, J., & Kim, J. H. (2026). Effect of disclosing AI-generated content on prosocial advertising evaluation. *International Journal of Advertising*, 45(1), 171–192. https://doi.org/10.1080/02650487.2024.2401319

Brüns, J. D., & Meißner, M. (2024). Do you create your content yourself? Using generative artificial intelligence for social media content creation diminishes perceived brand authenticity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 79, 103790. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103790

Carney, S., Riveros, I., & Tully, S. M. (2026). Made with AI: Consumer engagement with social media containing AI disclosures. *Journal of Consumer Research*, ucag013. https://doi.org/10.1093/jcr/ucag013

Koning, B., & Voorveld, H. A. M. (2025). Disclaimer! This content is AI-generated: How AI-disclosures influence trust in advertisements and organizations. *Journal of Interactive Advertising*, 25(3), 240–253. https://doi.org/10.1080/15252019.2025.2554149

Sahebi, S., Formosa, P., & Bankins, S. (2026). The AI penalty and disclosure paradox: Trust, authenticity and knowledge uptake in AI-mediated communication. *Computers in Human Behavior: Artificial Humans*, 8, 100304. https://doi.org/10.1016/j.chbah.2026.100304

Universität Bremen

Fachbereich 07
markstones Institute of Marketing, Branding & Technology

Marketing und Easter Eggs – Wie Überraschung das Markenerlebnis beeinflusst

Überraschungen sind ein zunehmend beliebtes Instrument im Marketing: Ob unerwartete Rabatte, Mystery-Produkte oder versteckte Hinweise und Inhalte – Marken versuchen gezielt, Neugier, positive Emotionen und Engagement bei Konsument:innen auszulösen. Eine besondere Form stellen sogenannte Easter Eggs dar, also bewusst versteckte Elemente innerhalb von Produkten, Kampagnen oder Markenerlebnissen, die von Konsument:innen entdeckt und entschlüsselt werden können.

Im Rahmen der Bachelorarbeit soll untersucht werden, wie Surprise Marketing und insbesondere Easter Eggs auf Konsument:innen wirken, und welchen Einfluss sie auf die Wahrnehmung einer Marke bzw. eines Produkts haben Es sollen Studien zum Thema aus der Literatur identifiziert und zusammengefasst werden, um darauf aufbauend einen konzeptionellen Rahmen zu erstellen, der einen (grafischen) Überblick über den Themenkomplex gibt. Darüber hinaus können beispielsweise auch unterschiedliche Beispiel aus der Praxis dokumentiert werden.

Betreuerin: Prof. Dr. Kristina Klein

(Optionale) Einstiegsliteratur:

Fuchs, M. (2025). Easter eggs: Signaling quality via intrinsic motivation. *Marketing Letters*, 36, 327–340. https://doi.org/10.1007/s11002-024-09748-0

Guo, W. E., Dong, B., & Palmatier, R. W. (2025). Understanding surprise: Toward a theory of surprise marketing. *Journal of Retailing*, 101(1), 7–24. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2024.11.001

Lim, X.-J., Lim, W. M., & Thaichon, P. (2026). Surprise marketing. *Psychology & Marketing*, 43, 1878–1898. https://doi.org/10.1002/mar.70146.

Schumacher, A., Goukens, C., Geyskens, K., & Nielsen, J. H. (2025). Revisiting surprise appeals: How surprise labeling curtails consumption. *Journal of Consumer Psychology,* 35(2), *238-259.* https://doi.org/10.1002/jcpy.1419

Shibly, S. A., & Chatterjee, S. (2020). Surprise rewards and brand evaluations: The role of intrinsic motivation and reward format. *Journal of Business Research,* 113, 39–48. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.03.009