

# SPORTBRAND ACTIVISM

## ANHANG BACHELORARBEIT

Bachelor of Science (B.Sc.) in Multimedia Production | Media Engineering  
FHGR – Fachhochschule Graubünden  
IMP – Institut für Multimedia Production

«BRAND ACTIVISM MUSS IMMER IN DER DNA DER BRAND SEIN»  
- CYRILL HAUSER

SHAYNA JUCKER

Matrikelnr.: 21-176-706 | E-Mail: jucker.shayna@gmail.com  
Erstgutachterin: Ines Jansky | Zweitgutachter: Rochus Landgraf  
Eingereicht am: 09. August 2024

## **Abstract**

Diese Bachelorarbeit untersucht das Konzept des Brand Activism im Bereich von Sportbrands und dessen Auswirkungen auf die Generation Z. Das Hauptziel besteht darin, herauszufinden, welche Kommunikationsstrategien Sportbrands anwenden sollten, um die Kundenbindung der Generation Z durch gesellschaftliches und politisches Engagement zu fördern. Die Arbeit kombiniert eine qualitative Inhaltsanalyse von Nike, Adidas und On Running mit einer Onlinebefragung der Generation Z, um deren Erwartungen und Wahrnehmungen zu erfassen. Die Ergebnisse zeigen, dass authentischer Brand Activism die Bindung an die Brands signifikant stärkt. Dies gilt besonders, wenn die Brands glaubwürdig die Werte und Anliegen der Generation Z widerspiegeln. Erfolgreiche Kommunikationsstrategien umfassen eine klare Positionierung zu gesellschaftlich relevanten Themen und die transparente Kommunikation über verschiedene Owned Media Kanäle. Visuelle Inhalte, motivierende Texte und emotionale Videos sind zentral. Botschaften sollten soziale Gerechtigkeit, ethnische Gleichstellung, nachhaltige Innovationen und persönliche Leistung fokussieren. Generation Z erwartet gesellschaftliches Engagement der Brands, insbesondere umweltfreundliche Praktiken und die Nutzung der Reichweite zur Bewusstseinsbildung.

## **Vorwort**

Der National Football League-Spieler Colin Kaepernick beeindruckte mich im Jahr 2016 durch seinen mutigen Kniefall während der Nationalhymne. 2018 wurde er das Gesicht der «Just Do It»-Kampagne von Nike, die den Slogan «Believe in something. Even if it means sacrificing everything.» trug. Diese Kampagne verdeutlichte, wie Brands wie Nike ihre Plattformen nutzen können, um soziale Gerechtigkeit zu fördern. Nike ging dabei ein grosses Risiko ein. Diese Form des Brand Activism fasziniert mich, da sie zeigt, wie Unternehmen eine bedeutende Rolle in gesellschaftlichen Diskussionen spielen und positive Veränderungen anstossen können. Dies war auch der Anstoss zu meiner Bachelorarbeit. Die zunehmende Bedeutung von Brand Activism und die Erwartungen der Generation Z an Sportbrands haben meine Motivation verstärkt, dieses Thema zu erforschen. Mein Dank gilt meiner Erstgutachterin, Ines Jansky, für ihre wertvollen wissenschaftlichen Anregungen und ihre kontinuierliche Unterstützung. Ebenso danke ich meinem Zweitgutachter, Rochus Landgraf, für seine konstruktiven Rückmeldungen. Ein besonderer Dank geht an meine Familie und Freunde für ihre Unterstützung und Geduld während der Erstellung dieser Arbeit.

## Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Inhaltsanalyse .....</b>	<b>1</b>
1.1	Kodierleitfaden .....	1
1.2	Detaillierte Tabellen.....	3
1.2.1	Website .....	3
1.2.2	Digitale Magazine.....	5
1.2.3	Blogs.....	7
1.2.4	App .....	9
1.2.5	Instagram .....	11
1.2.6	Facebook.....	13
1.2.7	X (Twitter) .....	15
1.2.8	YouTube.....	17
1.2.9	LinkedIn .....	19
<b>2</b>	<b>Onlinebefragung.....</b>	<b>21</b>
2.1	Fragekatalog .....	21
2.2	Antworten .....	26
2.2.1	Teilnehmer .....	26
2.2.2	Frage 1-4.....	29
2.2.3	Frage 5-8.....	33
2.2.4	Frage 9-12.....	36
2.2.5	Frage 13 & 14.....	45
2.3	Auswertungen.....	50
2.3.1	Teilnehmer .....	50
2.3.2	Frage 5 .....	51
2.3.3	Frage 6 .....	52
2.3.4	Frage 7 .....	53
2.3.5	Frage 8 .....	54

2.3.6	Frage 9 .....	55
2.3.7	Frage 10 .....	57
2.3.8	Frage 11 .....	59
2.3.9	Frage 12 .....	61
<b>3</b>	<b>Experteninterview .....</b>	<b>63</b>
3.1	Interview Fragen.....	63
3.1.1	Cyrill Hauser – Jung von Matt .....	63
3.1.2	Jo Wedenigg – Nike .....	64
3.1.3	Nike .....	66
3.1.4	Adidas.....	68
3.2	Poster zur Übersicht für Experten .....	70
3.3	Text zur Übersicht für Experten .....	71
3.4	Interview Transkripte.....	72
3.4.1	Cyrill Hauser – Jung von Matt .....	72
3.5	Mailverkehr .....	84
3.5.1	Cyrill Hauser – Jung von Matt .....	84
<b>4</b>	<b>Leitfaden «Voice It &amp; Brand Up» .....</b>	<b>87</b>
<b>5</b>	<b>Hilfsmittelverzeichnis.....</b>	<b>103</b>

**Abbildungsverzeichnis**

Abbildung 1 <i>Onlinebefragung – Auswertung der Teilnehmer</i> .....	50
Abbildung 2 <i>Onlinebefragung – Auswertung der Frage 5</i> .....	51
Abbildung 3 <i>Onlinebefragung – Auswertung der Frage 6</i> .....	52
Abbildung 4 <i>Onlinebefragung – Auswertung der Frage 7</i> .....	53
Abbildung 5 <i>Onlinebefragung – Auswertung der Frage 8</i> .....	54
Abbildung 6 <i>Onlinebefragung – Auswertung der Frage 9</i> .....	56
Abbildung 7 <i>Onlinebefragung – Auswertung der Frage 9 Kreisdiagramm</i> .....	56
Abbildung 8 <i>Onlinebefragung – Auswertung der Frage 10</i> .....	58
Abbildung 9 <i>Onlinebefragung – Auswertung der Frage 10 Kreisdiagramm</i> .....	58
Abbildung 10 <i>Onlinebefragung – Auswertung der Frage 11</i> .....	60
Abbildung 11 <i>Onlinebefragung – Auswertung der Frage 11 Kreisdiagramm</i> .....	60
Abbildung 12 <i>Onlinebefragung – Auswertung der Frage 12</i> .....	62
Abbildung 13 <i>Onlinebefragung – Auswertung der Frage 12 Kreisdiagramm</i> .....	62
Abbildung 14 <i>Poster zur Übersicht für Experten</i> .....	70
Abbildung 15 <i>Text zur Übersicht für Experten</i> .....	71

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 <i>Inhaltsanalyse – Detaillierte Tabelle der Websites</i> .....	3
Tabelle 2 <i>Inhaltsanalyse – Detaillierte Tabelle der Digitalen Magazine</i> .....	5
Tabelle 3 <i>Inhaltsanalyse – Detaillierte Tabelle der Blogs</i> .....	7
Tabelle 4 <i>Inhaltsanalyse – Detaillierte Tabelle der Apps</i> .....	9
Tabelle 5 <i>Inhaltsanalyse – Detaillierte Tabelle der Instagram-Accounts</i> .....	11
Tabelle 6 <i>Inhaltsanalyse – Detaillierte Tabelle der Facebook-Accounts</i> .....	13
Tabelle 7 <i>Inhaltsanalyse – Detaillierte Tabelle der X-Accounts</i> .....	15
Tabelle 8 <i>Inhaltsanalyse – Detaillierte Tabelle der YouTube-Accounts</i> .....	17
Tabelle 9 <i>Inhaltsanalyse – Detaillierte Tabelle der LinkedIn-Accounts</i> .....	19
Tabelle 10 <i>Onlinebefragung – Antworten der Teilnehmer</i> .....	26
Tabelle 11 <i>Onlinebefragung – Antworten der Frage 1-4</i> .....	29
Tabelle 12 <i>Onlinebefragung – Antworten der Frage 5-8</i> .....	33
Tabelle 13 <i>Onlinebefragung – Antworten der Frage 9-12</i> .....	36
Tabelle 14 <i>Onlinebefragung – Antworten der Frage 13 &amp; 14</i> .....	45
Tabelle 15 <i>Onlinebefragung – Auswertung der Teilnehmer</i> .....	50
Tabelle 16 <i>Onlinebefragung – Auswertung der Frage 5</i> .....	51
Tabelle 17 <i>Onlinebefragung – Auswertung der Frage 6</i> .....	52
Tabelle 18 <i>Onlinebefragung – Auswertung der Frage 7</i> .....	53
Tabelle 19 <i>Onlinebefragung – Auswertung der Frage 8</i> .....	54
Tabelle 20 <i>Onlinebefragung – Auswertung der Frage 9</i> .....	55
Tabelle 21 <i>Onlinebefragung – Auswertung der Frage 10</i> .....	57
Tabelle 22 <i>Onlinebefragung – Auswertung der Frage 11</i> .....	59
Tabelle 23 <i>Onlinebefragung – Auswertung der Frage 12</i> .....	61

# 1 Inhaltsanalyse

## 1.1 Kodierleitfaden

Die folgenden Kategorien werden in der Vergleichstabelle der Kommunikationsstrategien für die verschiedenen Plattformen verwendet. Jede Kategorie hilft dabei, die verschiedenen Ansätze und Strategien der Brands Nike, Adidas und On Running zu verstehen.

### **Bild – BI**

Diese Kategorie bezieht sich auf die visuellen Elemente, die auf den jeweiligen Plattformen verwendet werden. Dazu gehören Fotos, Grafiken und andere Bildmaterialien, die die Brand, ihre Produkte und Initiativen repräsentieren.

Beispiele: Athleten in Aktion, soziale und ökologische Projekte, Produktfotos in verschiedenen Kontexten.

### **Text – TE**

Diese Kategorie umfasst die schriftlichen Inhalte, die auf den Plattformen veröffentlicht werden. Texte dienen dazu, die Botschaften der Brand zu vermitteln, Geschichten zu erzählen und die Zielgruppe zu inspirieren.

Beispiele: Kurze motivierende Botschaften, detaillierte Posts, inspirierende Geschichten, Slogans.

### **Video – VI**

Diese Kategorie bezieht sich auf die verschiedenen Arten von Videos, die von den Brands genutzt werden. Videos können eine Vielzahl von Inhalten präsentieren, von Interviews und Berichten bis hin zu Trainings- und Imagevideos.

Beispiele: Kurzvideos, Athleteninterviews, Event-Berichte, Trainingsvideos.

### **Design – DE**

Diese Kategorie beschreibt das visuelle Layout und die ästhetischen Entscheidungen, die auf den Plattformen getroffen werden. Dazu gehören Farbschemata, Layout-Strukturen, visuelle Konsistenz und interaktive Designelemente.

Beispiele: Einheitliches Farbschema, klare visuelle Struktur, konsistente Ästhetik.

**Farbe – FA**

Diese Kategorie beschreibt die Farbschemata und Farbpaletten, die auf den Plattformen verwendet werden. Dazu gehören die Hauptfarben, Akzentfarben und die generelle Farbharmonie. Die Wahl der Farben kann das Brand Image, die Benutzerfreundlichkeit und die visuelle Attraktivität beeinflussen.

Beispiele: Einheitliches Farbschema, gezielte Akzentfarben, harmonische Farbpalette.

**Botschaft – BO**

Diese Kategorie beschreibt die Hauptthemen und -botschaften, die die Brands auf den Plattformen vermitteln möchten. Dazu gehören Werte wie Empowerment, Nachhaltigkeit, Diversität und Innovation.

Beispiele: Soziale Gerechtigkeit, ökologische Verantwortung, persönliche Leistung.

**Benutzerinteraktion – BE**

Diese Kategorie beleuchtet, wie die Brands die Interaktion und das Engagement der Benutzer fördern. Dazu gehören Funktionen, die es den Nutzern ermöglichen, sich aktiv zu beteiligen, Feedback zu geben und Inhalte zu teilen.

Beispiele: Kommentare, Likes, Shares, Direct Messages, Retweets.

## 1.2 Detaillierte Tabellen

Brandname ist ein Hyperlink und führt zur entsprechenden Plattform.

### 1.2.1 Website

Tabelle 1

*Inhaltsanalyse – Detaillierte Tabelle der Websites*

	<u>Nike</u>	<u>Adidas</u>	<u>On Running</u>
<b>BI</b>	Nike setzt auf Diversität, Athletenbilder und soziale Initiativen. Die Bilder zeigen verschiedene ethnische Hintergründe, Geschlechter und Fähigkeiten in inspirierenden und aktiven Posen. Sie sind prominent platziert, hochauflösend und dynamisch, um Bewegung und den sportlichen Aspekt zu betonen.	Adidas fokussiert sich auf Diversität, Athletenbilder und Nachhaltigkeitsprojekte. Die Bilder zeigen umweltfreundliche Produkte und Athleten bei nachhaltigen Aktivitäten. Sie sind prominent platziert, hochauflösend und dynamisch, oft mit einem Fokus auf sportliche Aktivitäten und Produkte.	On Running legt Wert auf Diversität, Athletenbilder und Umweltinitiativen. Die Bilder betonen natürliche Umgebungen und ökologische Verantwortung. Sie sind hochwertig und betonen die Funktionalität und das Design der Produkte.
<b>TE</b>	Slogans, Geschichten und Nachhaltigkeitsberichte prägen den Textinhalt. Inspirierende Slogans und Athletengeschichten sowie detaillierte Berichte zur Nachhaltigkeit werden in einer gut lesbaren, serifenlosen Schriftart gestaltet, oft in Schwarz oder Weiss, um den Kontrast zu maximieren.	Die Texte bestehen aus Slogans, Geschichten und Nachhaltigkeitsberichten. Klare, prägnante Botschaften und tiefgehende Artikel über Nachhaltigkeitsprojekte sind in einer klaren, serifenlosen Schrift gut lesbar gestaltet.	Slogans, Geschichten und Nachhaltigkeitsberichte mit einem Fokus auf Innovation und ökologische Verantwortung. Die inspirierenden Texte sind in serifenlosen, modernen Schriften gestaltet, was die Lesbarkeit und den modernen Look unterstützt.
<b>VI</b>	Kurzvideos ohne Ton im Headerbereich.	Kurzvideos ohne Ton im Headerbereich.	-

<b>DE</b>	Modernes, benutzerfreundliches Design mit interaktiven Elementen. Klare Navigation, responsives Design und starke visuelle Hierarchie zeichnen die Website aus.	Modernes, benutzerfreundliches Design mit klarer und einfacher Navigation, starker visueller Präsentation und interaktiven Features wie Animationen. Die Website ist gut strukturiert und benutzerfreundlich.	Modernes, minimalistisches und benutzerfreundliches Design. Ein einfaches, sauberes Layout mit einem Fokus auf Produktdarstellung und Umweltinitiativen. Die Website ist gut strukturiert, mit klaren Navigationsleisten und einer intuitiven Benutzerführung.
<b>FA</b>	Die Farbpalette ist überwiegend in Schwarz und Weiss gehalten.	Die Farbpalette besteht hauptsächlich aus Schwarz, Weiss und Blau, mit gelegentlichen leuchtend gelben Akzenten.	Eine saubere und minimalistische Farbpalette, hauptsächlich bestehend aus Weiss, Schwarz und Grau, mit gelegentlichen warmen gelben Akzenten.
<b>BO</b>	Nike legt grossen Wert auf Nachhaltigkeit und Inklusion, mit einer starken Betonung auf soziale Gerechtigkeit, ethnische Gleichstellung und ökologische Verantwortung.	Adidas konzentriert sich auf soziale Gerechtigkeit und Nachhaltigkeit, fördert Inklusion und ethnische Gleichstellung. Besonderes Augenmerk liegt auf fairen Arbeitsbedingungen und umweltfreundlichen Produkten.	On Running hebt Nachhaltigkeit und Performance hervor, legt grossen Wert auf ethnische Gleichstellung und setzt einen Schwerpunkt auf umweltfreundliche Innovationen und sportliche Leistung.
<b>BE</b>	Kommentare, Feedbackformulare. Möglichkeiten zur Interaktion und Feedback direkt auf der Website.	Kommentare, Feedbackformulare. Benutzer können ihre Meinung zu Artikeln und Produkten hinterlassen.	Kommentare, Feedbackformulare. Möglichkeiten zur Interaktion und Feedback direkt auf der Website.

*Detaillierte Tabelle der Websites von Nike, Adidas & On Running: Eigene Darstellung.*

## 1.2.2 Digitale Magazine

Tabelle 2

*Inhaltsanalyse – Detaillierte Tabelle der Digitalen Magazine*

	<u>Nike Journal</u>	<u>Adidas Magazine</u>	<u>On Running OFF Stories</u>
<b>BI</b>	Nike Journal präsentiert Erfolgsgeschichten von Athleten und sozialen Initiativen. Hochwertige Bilder zeigen Athleten in Aktion und soziale Projekte, oft fokussiert auf Bewegung und Sport, dynamisch und fesselnd.	Adidas Magazine hebt Erfolgsgeschichten von Athleten und Nachhaltigkeitsinitiativen hervor. Bilder zeigen Athleten und umweltfreundliche Projekte, hochauflösend und dynamisch, oft mit einem Fokus auf Innovation und Nachhaltigkeit.	On Running OFF Stories präsentiert Erfolgsgeschichten von Athleten und Umweltinitiativen. Die Fotos stellen sportliche Erfolge und Umweltprojekte dar, hochwertig und dynamisch, oft mit einem Fokus auf Bewegung und Sport.
<b>TE</b>	Die Texte beinhalten Narrative, Call-to-Actions (CTAs) und tiefgehende Artikel. Inspirierende Geschichten und klare Handlungsaufforderungen sind in serifenlosen Schriften gestaltet, was eine klare und moderne Ästhetik bietet.	Die Texte beinhalten Narrative, CTAs und tiefgehende Artikel. Detaillierte Berichte mit klaren Handlungsaufforderungen sind in einer serifenlosen Schriftart gestaltet, was eine klare und moderne Ästhetik bietet.	Die Texte beinhalten Narrative, CTAs und tiefgehende Artikel. Fokussierte Geschichten und Handlungsaufforderungen fördern Engagement. Die Texte sind in einer serifenlosen Schriftart gestaltet, was eine klare und moderne Ästhetik bietet.
<b>VI</b>	Kurze emotionale und persönliche Portrait-Videos von Athleten, die prominent platziert sind und die erzählerischen Inhalte unterstützen.	Kurzvideos ohne Ton im Headerbereich sowie kurze emotionale und persönliche Portrait-Videos von Athleten, die prominent platziert sind und die erzählerischen Inhalte unterstützen.	Kurze emotionale und persönliche Portrait-Videos von Athleten, die prominent platziert sind und die erzählerischen Inhalte ergänzen.

<b>DE</b>	Klar strukturiert und ansprechend mit einem minimalistischen, benutzerfreundlichen Layout. Die Navigation ist klar und die Seitenaufteilung gut strukturiert.	Das Design ist klar strukturiert und ansprechend. Die Artikel sind strukturiert mit ansprechender visueller Gestaltung, insgesamt minimalistisch und benutzerfreundlich mit klaren Navigationsleisten und gut strukturierter Seitenaufteilung.	Das Design ist klar strukturiert, mit einfacher Navigation und klarer Struktur. Es ist visuell ansprechend, benutzerfreundlich und gut strukturiert mit klaren Navigationsleisten und einer intuitiven Benutzerführung.
<b>FA</b>	Eine elegante und moderne Farbpalette, hauptsächlich Schwarz, Weiss und Grau, ergänzt durch gelegentliche Akzente in lebhaften Farben.	Eine moderne und saubere Farbpalette, hauptsächlich Schwarz, Weiss und Grau, mit einigen Farbakzenten.	Eine minimalistische und moderne Farbpalette, hauptsächlich Weiss, Schwarz und Grau, mit gelegentlichen warmen gelben Akzenten.
<b>BO</b>	Das Nike Journal fördert Empowerment, Nachhaltigkeit und soziale Verantwortung, mit einem besonderen Fokus auf ethnische Gleichstellung. Es betont persönliche Erfolge und nachhaltige Praktiken.	Adidas Magazine thematisiert Empowerment, Nachhaltigkeit und Innovation, und setzt sich für ethnische Gleichstellung ein. Es fördert nachhaltige Innovationen und persönliche Erfolge.	On Running OFF Stories hebt Empowerment und Nachhaltigkeit hervor, betont Innovation und ethnische Gleichstellung, und legt besonderen Wert auf ökologische Verantwortung und individuelle Leistung.
<b>BE</b>	Nutzerinteraktionen durch Kontaktaufnahmeformular mit Nike. Download-Möglichkeiten.	Kommentare, Shares. Nutzerinteraktionen durch Kommentare und Teilen von Blogbeiträgen.	Kommentare, Shares. Leser können Beiträge kommentieren und in sozialen Medien teilen.

*Detaillierte Tabelle der Digitalen Magazine von Nike, Adidas & On Running: Eigene Darstellung.*

### 1.2.3 Blogs

**Tabelle 3**

*Inhaltsanalyse – Detaillierte Tabelle der Blogs*

	<u>Nike Newsroom</u>	<u>Adidas News</u>	<u>On Running</u>
<b>BI</b>	Hochqualitative Fotos, Fashion-Shootings und soziale Initiativen prägen den Newsroom. Die professionellen und hochauflösenden Bilder und Berichte über soziale Projekte ergänzen visuell die Nachrichten und Geschichten.	Nutzt hochwertige Fotos, Fashion-Shootings und Nachhaltigkeitsprojekte. Hochwertige Bilder von nachhaltigen Projekten und Mode sind hochauflösend und prominent platziert, um Produkte und Nachrichten dynamisch darzustellen.	-
<b>TE</b>	Artikel, Interviews und Berichte dominieren. Detaillierte und relevante Themen werden in serifenloser Schrift präsentiert, um die Lesbarkeit und das moderne Erscheinungsbild zu unterstützen.	Artikel, Interviews und tiefgehende Berichte zu Nachhaltigkeit und Mode dominieren. Die Texte sind in serifenloser Schrift gestaltet, was die Lesbarkeit und den modernen Look unterstützt.	-
<b>VI</b>	Kurze, emotionale und persönliche Portrait-Videos von Athleten sind prominent platziert, um wichtige Inhalte dynamisch darzustellen.	Kurze, emotionale und persönliche Portrait-Videos von Athleten sind prominent platziert. Hochauflösende Videos unterstützen die dynamische Darstellung von Produkten und Nachrichten.	-
<b>DE</b>	Modern und visuell ansprechend, mit einer hochwertigen visuellen Gestaltung, klarer Struktur, minimalistischem und benutzerfreundlichem Design sowie gut strukturierten Navigationsleisten und intuitiver Benutzerführung.	Modern und visuell ansprechend, benutzerfreundlich, minimalistisch und gut strukturiert, mit klaren Navigationsleisten und intuitiver Benutzerführung.	-
<b>FA</b>	Klar und modern, hauptsächlich in Weiss und Schwarz, mit gelegentlichen Farbakzenten.	Modern und klar, hauptsächlich in Schwarz, Weiss und Grau, mit gelegentlichen Akzenten in kräftigen Farben.	-

<b>BO</b>	Der Nike Newsroom betont Nachhaltigkeit, Innovation und soziale Verantwortung, mit einem starken Fokus auf ethnische Gleichstellung und ökologische Verantwortung.	Adidas News legt grossen Wert auf Nachhaltigkeit, Innovation und soziale Verantwortung. Es fördert ethnische Gleichstellung und betont nachhaltige Praktiken und Innovationen.	-
<b>BE</b>	Nutzerinteraktionen durch Teilen von Blogbeiträgen.	Nutzerinteraktionen durch Teilen von Blogbeiträgen. Download-Möglichkeiten.	-

*Detaillierte Tabelle der Blogs von Nike & Adidas: Eigene Darstellung.*

## 1.2.4 App

Tabelle 4

*Inhaltsanalyse – Detaillierte Tabelle der Apps*

	<u>Nike App</u>	<u>Adidas App</u>	<u>On Running App</u>
<b>BI</b>	Die Nike App verwendet Nutzerbilder und Athletenbilder, die inspirierende Fotos von Nutzern und Athleten zeigen.	Adidas App nutzt Nutzerbilder und Athletenbilder, wobei die Bilder Nutzer und Athleten in Aktion zeigen.	Die On Running App fokussiert sich auf Nutzerbilder und Athletenbilder, wobei der Fokus auf den Nutzern und ihren sportlichen Leistungen liegt.
<b>TE</b>	Die App bietet Trainingspläne, Erfolgsgeschichten und Nachhaltigkeitstipps. Praktische Informationen und inspirierende Geschichten sind ebenfalls enthalten.	Die App beinhaltet Trainingspläne, Erfolgsgeschichten und Nachhaltigkeitstipps.	Trainingspläne, Erfolgsgeschichten, Umweltinitiativen. Tipps und Geschichten zu Training und Umweltbewusstsein.
<b>VI</b>	Kurze emotionale und persönliche Portrait-Videos von Athleten sind Teil des Angebots.	Kurze emotionale und persönliche Portrait-Videos von Athleten sind prominent platziert.	Kurze emotionale und persönliche Portrait-Videos von Athleten.
<b>DE</b>	Die App ist intuitiv, interaktiv und bietet personalisierte Inhalte. Sie ist benutzerfreundlich mit interaktiven Features.	Das Design ist intuitiv und bietet personalisierte Inhalte. Es hat eine einfache Navigation und interaktive Funktionen.	Intuitiv, interaktiv, personalisierte Inhalte. Benutzerfreundliche Oberfläche mit personalisierten Inhalten.
<b>FA</b>	Die Farbpalette ist überwiegend in Schwarz und Weiss gehalten.	Die Farbpalette besteht aus Schwarz, Weiss und Blau, mit leuchtend gelben Akzenten.	Saubere und minimalistische Farbpalette, aus Weiss, Schwarz und Grau besteht mit warm gelben Akzenten.

<b>BO</b>	Die Nike App fördert Motivation und Selbstbewusstsein, setzt sich für nachhaltiges Verhalten und Inklusion ein, und betont ethnische Gleichstellung, soziale Gerechtigkeit und ökologische Verantwortung.	Die Adidas App fördert ebenfalls Motivation und Selbstbewusstsein, und legt grossen Wert auf nachhaltiges Verhalten, Inklusion und ethnische Gleichstellung. Zudem werden soziale Gerechtigkeit und ökologische Verantwortung stark betont.	Die On Running App fokussiert sich auf Motivation und Selbstvertrauen, betont Nachhaltigkeit und ethnische Gleichstellung, und legt besonderen Wert auf individuelle Erfolge und ökologische Verantwortung.
<b>BE</b>	Community-Features, In-App-Kommentare. Interaktive Community-Funktionen und Feedbackmöglichkeiten.	Community-Features, In-App-Kommentare. Nutzer können sich in der App austauschen und kommentieren.	Community-Features, In-App-Kommentare. Interaktive Funktionen zur Nutzerbeteiligung.

*Detaillierte Tabelle der Apps von Nike, Adidas & On Running: Eigene Darstellung.*

## 1.2.5 Instagram

Tabelle 5

*Inhaltsanalyse – Detaillierte Tabelle der Instagram-Accounts*

	<u>Nike Instagram</u>	<u>Adidas Instagram</u>	<u>On Running Instagram</u>
<b>BI</b>	Nike zeigt Athleten in Aktion, inspiriert durch Zitate und soziale Initiativen. Fotos von Produkten und sportlichen Aktivitäten betonen Bewegung, Energie und Inspiration, fördern Empowerment und Vielfalt.	Adidas betont Nachhaltigkeit, Athleten und umweltfreundliche Produkte. Fotos zeigen Athleten bei nachhaltigen Aktivitäten und Produkte in Aktion, stärken die Botschaft von Nachhaltigkeit und sportlicher Exzellenz.	On Running zeigt Athleten in der Natur, umweltfreundliche Produkte und sportliche Aktivitäten. Fotos betonen sportliche Leistungen in natürlichen Umgebungen und Nachhaltigkeit.
<b>TE</b>	Kurze, prägnante Texte mit motivierenden Botschaften und Hashtags zu Empowerment, Diversität und Inklusion. Produktinfos und professionelle Serifen-Schriftarten unterstützen die visuelle Identität und soziale Verantwortung.	Kurze, prägnante Texte mit Fokus auf Nachhaltigkeit und Sport. Hashtags und motivierende Botschaften fördern umweltbewusstes Verhalten und sportliche Leistungen.	Inspirierende Texte mit Fokus auf Umweltbewusstsein und sportlicher Exzellenz. Hashtags unterstützen diese Botschaften, serifenlose Schriftarten verleihen einen modernen Look.
<b>VI</b>	Kurzvideos und Reels bieten Trainingstipps, Athleteninterviews und soziale Initiativen. Sie betonen Bewegung, Energie und Motivation, zeigen Produkte und sportliche Aktivitäten.	Kurzvideos und Reels präsentieren nachhaltige Initiativen und sportliche Herausforderungen, zeigen Athleten und Produkte in Aktion und betonen Lifestyle und Innovation.	Kurzvideos und Reels heben natürliche Umgebungen und sportliche Erfolge hervor, zeigen Produkte, Athleten und Outdoor-Abenteuer und betonen die Verbindung von Sport und Natur.

<b>DE</b>	Minimalistisches und modernes Design mit einheitlichem Farbschema und klaren Layouts. Interaktive Stories und strukturierte Designs unterstützen die Brandbotschaft von Bewegung und Inspiration.	Modernes, dynamisches Design mit konsistentem Farbschema und hochwertigen Fotos. Interaktive Stories und klare Layouts unterstützen die Brandbotschaften und schaffen eine visuell ansprechende Plattform.	Minimalistisches Design mit natürlichen Farben, klaren, strukturierten Layouts und Stories zu nachhaltigen Initiativen, unterstreicht die umweltbewusste Haltung der Brand.
<b>FA</b>	Schwarz, Weiss und lebendige Akzentfarben dominieren, unterstreichen Energie und Dynamik. Kräftige Farben schaffen eine starke visuelle Identität und Aufmerksamkeit.	Schwarz und Weiss dominieren, kräftige Farben betonen die moderne, dynamische Identität und unterstützen die Botschaften von Nachhaltigkeit und sportlicher Exzellenz.	Weiss, Schwarz und natürliche Töne betonen die Verbindung zur Natur und unterstützen die Botschaften von Nachhaltigkeit und sportlicher Exzellenz.
<b>BO</b>	Auf dem Nike Instagram-Kanal stehen Empowerment, Diversität, Nachhaltigkeit und ethnische Gleichstellung im Vordergrund. Es wird stark auf soziale Gerechtigkeit und ökologische Verantwortung hingewiesen.	Der Adidas Instagram-Kanal betont Nachhaltigkeit, Innovation und persönliche Leistung. Ein besonderer Fokus liegt auf ethnische Gleichstellung, faire Arbeitsbedingungen und umweltfreundliche Produkte.	On Running Instagram legt Wert auf Nachhaltigkeit und Innovation, und hebt sportliche Exzellenz sowie ethnische Gleichstellung hervor. Es wird ein Schwerpunkt auf umweltfreundliche Innovationen und sportliche Leistung gelegt.
<b>BE</b>	Likes, Kommentare, Shares, Direct Messages. Nutzer können direkt mit der Brand interagieren und Inhalte teilen.	Likes, Kommentare, Shares, Direct Messages. Interaktive Beiträge.	Likes, Kommentare, Shares, Direct Messages. Betonung auf Benutzerinteraktion und Feedback.

*Detaillierte Tabelle der Instagram-Accounts von Nike, Adidas & On Running: Eigene Darstellung.*

## 1.2.6 Facebook

**Tabelle 6**

*Inhaltsanalyse – Detaillierte Tabelle der Facebook-Accounts*

	<u><b>Nike Facebook</b></u>	<u><b>Adidas Facebook</b></u>	<u><b>On Running Facebook</b></u>
<b>BI</b>	Kampagnenfotos, Athleten, soziale Initiativen. Fotos von Athleten bei Wettkämpfen sowie von sozialen und ökologischen Projekten. Darstellung von Produkten, Athleten und sportlichen Aktivitäten mit einem Fokus auf Bewegung, Energie und Inspiration.	Nachhaltigkeitsprojekte, Athleten und Produkte in umweltfreundlichen Kontexten. Fotos von Athleten bei umweltfreundlichen Aktivitäten und nachhaltigen Produkten. Hochwertige Bilder von Produkten, Athleten und sportlichen Ereignissen mit einem starken Fokus auf Lifestyle und Innovation.	Athleten, Natur und sportliche Erfolge. Bilder von Athleten in natürlichen Umgebungen, die sportliche Leistungen und Umweltbewusstsein zeigen. Hochwertige, dynamische Fotos von Produkten, Athleten und Outdoor-Abenteuern.
<b>TE</b>	Detaillierte Posts mit inspirierenden Geschichten und nachhaltigen Projekten. Beiträge, die tief in Geschichten und Initiativen eintauchen. Kurze, prägnante Beschreibungen, oft mit motivierenden Botschaften oder Produktinformationen. Viel Text in einer Schriftart mit Serifen.	Detaillierte Posts mit inspirierenden Geschichten und nachhaltigen Projekten. Prägnante Texte, die nachhaltige Praktiken und sportliche Erfolge hervorheben. Kurze Beschreibungen mit Hashtags und motivierenden Botschaften. Viel Text in einer Schriftart mit Serifen.	Inspirierende Geschichten, ökologische Verantwortung und Produktinformationen. Detaillierte Texte über nachhaltige Praktiken und sportliche Innovationen. Kurze Beschreibungen mit Fokus auf Innovation und Performance. Bilder haben fast keinen Text, wenn doch, dann in serifenloser Schriftart.
<b>VI</b>	Live-Videos, Highlight-Videos, Kampagnenclips. Videos zeigen Live-Events, Wettkampfhilights und Werbekampagnen. Fokus auf Bewegung, Energie und Inspiration.	Live-Videos, Nachhaltigkeitsclips und Athleteninterviews. Videos über nachhaltige Initiativen und sportliche Erfolge. Hochwertige Videos von Produkten, Athleten und sportlichen Ereignissen mit einem Fokus auf Lifestyle und Innovation.	Live-Videos, Trainingsclips und Nachhaltigkeitsprojekte. Videos betonen die Verbindung von Sport und Umweltbewusstsein sowie Sport und Natur. Hochwertige, dynamische Videos von Produkten, Athleten und Outdoor-Abenteuern.

<b>DE</b>	Visuell ansprechende Beiträge mit klarer Struktur und interaktiven Elementen. Einheitliches, minimalistisches und modernes Design, betont durch klare Linien und strukturierte Layouts.	Visuell ansprechende Beiträge mit klarer Struktur und interaktiven Elementen. Konsistentes Layout mit Brand Design. Modern und dynamisch, mit klaren Layouts und ansprechender Ästhetik.	Minimalistisches Design mit klarer Struktur und Fokus auf natürliche Elemente. Einfache, aber ansprechende visuelle Gestaltung. Klar und benutzerfreundlich, mit einem sauberen, strukturierten Layout.
<b>FA</b>	Vorherrschend sind Schwarz, Weiss und lebendige Akzentfarben. Bilder und Videos in kräftigen Farben.	Vielfältige, kräftige Farben mit einem Fokus auf Schwarz, Weiss und Blau.	Minimalistische und moderne Palette mit Schwerpunkt auf Weiss, Schwarz und natürlichen Tönen.
<b>BO</b>	Der Nike Facebook-Kanal betont Empowerment, Diversität und Nachhaltigkeit, mit einem starken Fokus auf ethnische Gleichstellung. Soziale Gerechtigkeit und ökologische Verantwortung stehen ebenfalls im Vordergrund.	Auf dem Adidas Facebook-Kanal stehen Nachhaltigkeit, Innovation und persönliche Leistung im Mittelpunkt. Besondere Beachtung finden ethnische Gleichstellung, faire Arbeitsbedingungen und umweltfreundliche Produkte.	Der On Running Facebook-Kanal hebt Nachhaltigkeit und Innovation hervor, mit einem starken Fokus auf sportliche Exzellenz und ethnische Gleichstellung. Umweltfreundliche Innovationen und sportliche Leistung sind zentrale Themen.
<b>BE</b>	Likes, Kommentare, Shares, Gruppen-Interaktionen. Nutzer können Beiträge kommentieren, liken und in Gruppen diskutieren.	Likes, Kommentare, Shares, Gruppen-Interaktionen. Interaktive Beiträge.	Likes, Kommentare, Shares, Gruppen-Interaktionen. Betonung auf Benutzerinteraktion und Feedback.

*Detaillierte Tabelle der Facebook-Accounts von Nike, Adidas & On Running: Eigene Darstellung.*

## 1.2.7 X (Twitter)

Tabelle 7

*Inhaltsanalyse – Detaillierte Tabelle der X-Accounts*

	<u>Nike X</u>	<u>Adidas X</u>	<u>On Running X</u>
<b>BI</b>	Athletenbilder, Event-Highlights und soziale Kampagnen. Bilder zeigen Athleten in Aktion, Events und soziale Projekte. Fokus auf Bewegung, Energie und Inspiration.	Nachhaltigkeitsinitiativen, Athletenbilder und umweltfreundliche Produkte. Bilder von Athleten bei nachhaltigen Aktivitäten und Produkten. Starker Fokus auf Lifestyle und Innovation.	Athleten, Naturbilder und sportliche Erfolge. Bilder zeigen Athleten in natürlichen Umgebungen und umweltfreundliche Initiativen. Hochwertige, dynamische Fotos von Produkten, Athleten und Outdoor-Abenteuern.
<b>TE</b>	Kurze, prägnante Tweets und Hashtags zu sozialen Themen, die Empowerment, Diversität und Inklusion betonen. Oft motivierende Botschaften oder Produktinformationen. Texte in Serifenschrift.	Kurze, prägnante Tweets und Hashtags zu Nachhaltigkeit und Sport, die umweltbewusstes Verhalten und sportliche Leistungen hervorheben. Texte in Serifenschrift.	Inspirierende Botschaften und Hashtags zu Umweltbewusstsein und Sport, die sportliche Exzellenz fördern. Fokus auf Innovation und Performance. Wenig Text in serifenloser Schriftart.
<b>VI</b>	Kurzvideos, Event-Clips und Highlight-Reels, die Trainingstipps, Athleteninterviews und soziale Initiativen zeigen. Fokus auf Bewegung, Energie und Inspiration.	Kurzvideos und Nachhaltigkeitsclips mit Athleteninterviews. Videos über Nachhaltigkeitsinitiativen und sportliche Herausforderungen. Starker Fokus auf Lifestyle und Innovation.	Kurzvideos, Trainingsclips und Naturprojekte. Betonen die Verbindung von Sport und Natur. Hochwertige, dynamische Videos von Produkten, Athleten und Outdoor-Abenteuern.
<b>DE</b>	Klare visuelle Darstellung, einheitliches Design und visuelle Konsistenz mit minimalistischem, modernem Stil und strukturierten Layouts.	Einheitliches Design und visuelle Konsistenz durch Verwendung von Brand Styles. Modern, dynamisch und ästhetisch ansprechend.	Minimalistische Ästhetik mit klarer visueller Darstellung. Einfache, benutzerfreundliche und strukturierte Layouts.

<b>FA</b>	Dominanz von Schwarz, Weiss und lebendigen Akzentfarben. Kräftige Farben in Bildern und Videos.	Kräftige Farben mit Fokus auf Schwarz, Weiss und Blau.	Minimalistische und moderne Palette mit Schwerpunkt auf Weiss, Schwarz und natürlichen Tönen.
<b>BO</b>	Auf dem Nike X-Kanal wird Empowerment und Diversität gefördert, mit einem besonderen Augenmerk auf Nachhaltigkeit und ethnische Gleichstellung. Soziale Gerechtigkeit und ökologische Verantwortung werden ebenfalls betont.	Der Adidas X-Kanal betont Nachhaltigkeit und Innovation sowie persönliche Leistung. Ethnische Gleichstellung, faire Arbeitsbedingungen und umweltfreundliche Produkte sind wichtige Themen.	Der On Running X-Kanal fokussiert sich auf Nachhaltigkeit und Innovation, und hebt sportliche Exzellenz sowie ethnische Gleichstellung hervor. Ein Schwerpunkt liegt auf umweltfreundlichen Innovationen und sportlicher Leistung.
<b>BE</b>	Retweets, Likes, Kommentare, Umfragen. Nutzer können Tweets teilen, liken und kommentieren sowie an Umfragen teilnehmen.	Retweets, Likes, Kommentare, Umfragen. Interaktive Beiträge.	Retweets, Likes, Kommentare, Umfragen. Betonung auf Benutzerinteraktion und Feedback.

*Detaillierte Tabelle der X-Accounts von Nike, Adidas & On Running: Eigene Darstellung.*

## 1.2.8 YouTube

**Tabelle 8**

*Inhaltsanalyse – Detaillierte Tabelle der YouTube-Accounts*

	<u>Nike YouTube</u>	<u>Adidas YouTube</u>	<u>On Running YouTube</u>
<b>BI</b>	Hochwertige Bilder von Athleten in Aktion und inspirierende Geschichten. Inhalte umfassen hochauflösende Bilder von Sport, Athleten und Produkten.	Nachhaltigkeitsdokumentationen, Athleten und umweltfreundliche Produkte. Hochauflösende Bilder von Nachhaltigkeitsinitiativen, Produktion und sportlichen Erfolgen.	Athleten, Natur und sportliche Erfolge. Hochwertige Bilder von Athleten in natürlichen Umgebungen und umweltfreundlichen Initiativen. Produkte, Outdoor-Aktivitäten und Athleten werden gezeigt.
<b>TE</b>	Motivierende Slogans, Athletengeschichten und ökologische Verantwortung. Texte betonen Empowerment, Diversität und Inklusion. Grosse Vielfalt in den Schriftarten, viel Text auf Videos.	Prägnante Botschaften, Athletengeschichten und nachhaltige Praktiken. Texte konzentrieren sich auf umweltbewusstes Verhalten und sportliche Leistungen. Einheitliche Schriftart ohne Serifen, viel Text auf Videos.	Inspirierende Geschichten, ökologische Verantwortung und Produktinnovationen. Texte fördern Umweltbewusstsein und sportliche Exzellenz. Einheitliche Schriftart ohne Serifen, viel Text auf Videos.
<b>VI</b>	Interviews mit Athleten, Event-Berichte und Trainingsvideos. Videos sind inspirierend und motivierend, mit starkem Fokus auf Bewegung und Leistung.	Nachhaltigkeitsdokumentationen, Athleteninterviews und Event-Berichte. Hochauflösende Videos zu Nachhaltigkeitsinitiativen und sportlichen Herausforderungen.	Athleteninterviews, Umweltprojekte und Trainingsvideos. Videos betonen die Verbindung von Sport und Natur. Hochwertige Videos von Produkten, Outdoor-Aktivitäten und Athleten.
<b>DE</b>	Professionelle Produktion mit klarer visueller Struktur und konsistenter Ästhetik. Einheitliches Farbschema und Brand Identity, moderner Look.	Professionelle Produktion, klare visuelle Struktur und konsistente Ästhetik. Verwendung von Brand Styles für Wiedererkennungswert. Modern und dynamisch, benutzerfreundlich mit klarem Layout.	Minimalistische Ästhetik mit klarer visueller Struktur. Einfache, aber ansprechende visuelle Gestaltung, klar und benutzerfreundlich mit sauberem, strukturiertem Layout.

<b>FA</b>	Dynamische und moderne Farbpalette, hauptsächlich Schwarz und Weiss mit lebhaften Akzenten.	Primär Schwarz und Weiss mit lebhaften Akzenten.	Minimalistisch mit Schwerpunkt auf Weiss, Schwarz und natürlichen Tönen.
<b>BO</b>	Der Nike YouTube-Kanal fördert Empowerment und Diversität, mit einem besonderen Fokus auf Nachhaltigkeit und ethnische Gleichstellung. Soziale Gerechtigkeit und ökologische Verantwortung stehen im Mittelpunkt.	Der Adidas YouTube-Kanal betont Nachhaltigkeit und Innovation sowie persönliche Leistung. Ethnische Gleichstellung, faire Arbeitsbedingungen und umweltfreundliche Produkte sind zentrale Themen.	Der On Running YouTube-Kanal legt Wert auf Nachhaltigkeit und Innovation, und hebt sportliche Exzellenz sowie ethnische Gleichstellung hervor. Umweltfreundliche Innovationen und sportliche Leistung sind Schwerpunkte.
<b>BE</b>	Kommentare, Likes, Shares, Abonnentenwachstum. Nutzer können Videos kommentieren, liken, teilen und den Kanal abonnieren.	Kommentare, Likes, Shares, Abonnentenwachstum. Interaktive Beiträge.	Kommentare, Likes, Shares, Abonnentenwachstum. Betonung auf Benutzerinteraktion und Feedback.

*Detaillierte Tabelle der YouTube-Accounts von Nike, Adidas & On Running: Eigene Darstellung.*

## 1.2.9 LinkedIn

Tabelle 9

*Inhaltsanalyse – Detaillierte Tabelle der LinkedIn-Accounts*

	<u>Nike LinkedIn</u>	<u>Adidas LinkedIn</u>	<u>On Running LinkedIn</u>
<b>BI</b>	Unternehmensnachrichten, Athleten, soziale Initiativen. Hochwertige Bilder von Firmenveranstaltungen, sozialen Projekten, Produkten, Unternehmensereignissen und Mitarbeitenden.	Nachhaltigkeitsprojekte, Unternehmensnachrichten, Athleten. Bilder von umweltfreundlichen Projekten, Firmenveranstaltungen, Produkten, Unternehmensereignissen und Mitarbeitenden.	Unternehmensnachrichten, Naturprojekte, Athleten. Fotos von sportlichen und umweltbezogenen Firmenprojekten. Hochwertige Bilder von Produkten, Unternehmensereignissen und Mitarbeitenden.
<b>TE</b>	Unternehmensneuigkeiten, Karrierechancen, Nachhaltigkeitsinitiativen. Detaillierte Berichte zu Firmennews und Karriere. Professionelle Beiträge über Unternehmensnachrichten, Innovationen und Karrieremöglichkeiten.	Unternehmensneuigkeiten, Karrierechancen, Nachhaltigkeitsinitiativen. Klar strukturierte, prägnante Firmenberichte und Karrieremöglichkeiten. Beiträge über Unternehmensnachrichten, Innovationen und Karrieremöglichkeiten.	Unternehmensneuigkeiten, Karrierechancen, Umweltinitiativen. Fokus auf nachhaltige Firmenpraktiken und Karrieremöglichkeiten. Beiträge über Unternehmensnachrichten, Innovationen und Karrieremöglichkeiten.
<b>VI</b>	Unternehmenspräsentationen, Athleteninterviews, Event-Berichte.	Nachhaltigkeitspräsentationen, Athleteninterviews, Firmenveranstaltungen.	Umweltprojekte, Athleteninterviews, Firmenveranstaltungen.
<b>DE</b>	Professionelles Design, klare Struktur, visuelle Konsistenz. Modern und professionell mit klaren Layouts.	Professionelles Design, klare Struktur, visuelle Konsistenz. Modern und professionell mit klaren Layouts.	Professionelles, minimalistisches Design, klare Struktur, Fokus auf das Wesentliche. Modern und professionell mit klaren Layouts.
<b>FA</b>	Typischerweise dominieren Schwarz, Weiss und lebendige Akzentfarben. Bilder und Videos in kräftigen Farben.	Vielfältige, kräftige Farben mit einem Fokus auf Schwarz, Weiss und Blau.	Minimalistische und moderne Palette mit Schwerpunkt auf Weiss, Schwarz und natürlichen Tönen.

<b>BO</b>	Auf dem Nike LinkedIn-Kanal stehen Innovation, Nachhaltigkeit und soziale Verantwortung im Vordergrund. Ein besonderer Fokus liegt auf ethnische Gleichstellung und unternehmerische Verantwortung.	Der Adidas LinkedIn-Kanal betont Nachhaltigkeit und Innovation sowie beruflichen Fortschritt. Ethnische Gleichstellung, nachhaltige Praktiken und Karriereentwicklung sind wichtige Themen.	Der On Running LinkedIn-Kanal fokussiert sich auf Nachhaltigkeit und Innovation, und hebt sportliche Exzellenz sowie ethnische Gleichstellung hervor. Umweltfreundliche Innovationen und sportliche Erfolge sind zentrale Themen.
<b>BE</b>	Kommentare, Likes, Shares, Diskussionen in Gruppen.	Kommentare, Likes, Shares, Diskussionen in Gruppen.	Kommentare, Likes, Shares, Diskussionen in Gruppen.

*Detaillierte Tabelle der LinkedIn-Accounts von Nike, Adidas & On Running: Eigene Darstellung.*

## 2 Onlinebefragung

### 2.1 Fragekatalog

Link zur Onlinebefragung: [Kommunikation für Sportbrand Activism](#)

Hallo und herzlich willkommen zu meiner Online-Umfrage!

Ich möchte in meiner Bachelorarbeit herausfinden, wie die Gen Z das gesellschaftliche und politische Engagement von Sportbrands beurteilt. Auf Basis von Experteninterviews, Best Practices und den Ergebnissen dieser Umfrage (mit euch, als mediengeschulter Zielgruppe) soll ein Leitfaden für die Kommunikation von solchen Engagements entwickelt werden.

Unter allen (nicht anonymen und AKTIVEN) Teilnehmern wird ein NIKE-Gutschein im Wert von 30.- CHF verlost! Vielen Dank für eure Teilnahme und viel Glück!

#### Anfangs Fragen (Tabelle 10)

Formales und zur Teilnahme am Gewinnspiel

#### Wills du am Gewinnspiel teilnehmen?

Du kannst dieses Feld auch überspringen, bist dann jedoch beim Gewinnspiel NICHT dabei.

#### Name und E-Mail bitte!

[Freitextfeld] – Kein Pflichtfeld

#### Jahrgang

Wenn dein Jahrgang nicht vorhanden ist, nimm bitte NICHT an der Online-Umfrage teil.

[Dropdown] 1990 - 2010

#### Geschlecht

[Dropdown] Männlich, Weiblich, Divers

**Frage 1 – 4 (Tabelle 11)**

Mehrere Antworten möglich

**1. Was sind deine bevorzugten Sportbrands?**

- Nike
- Adidas
- On Running
- Andere: [Freitextfeld]

**2. Wie wurdest du auf diese Sportbrands aufmerksam?**

- Social-Media
- Werbung und Sponsoring
- Weiterempfehlung
- Andere: [Freitextfeld]

**3. Welchen Sportbrands folgst du auf Social-Media?**

- Nike
- Adidas
- On Running
- Andere: [Freitextfeld]

**4. Auf welchen Plattformen verfolgst du die aktuellen Trends deiner Sportbrand?**

- Instagram
- Twitter
- Facebook
- TikTok
- Snapchat
- Pinterest
- Reddit
- LinkedIn
- YouTube
- Onlineshops
- Webseiten

- Andere: [Freitextfeld]

### Frage 5 – 8 (Tabelle 12)

Kreuze die Wichtigkeit an

**5. Wie wichtig ist es dir, dass Sportbrands sich zu gesellschaftlichen und politischen Themen äussern?**

Nicht wichtig [Skala 1-10] Sehr wichtig

**6. Wie wichtig ist es dir, dass das gesellschaftliche Engagement einer Sportbrand authentisch wirkt und kein Greenwashing betrieben wird?**

Nicht wichtig [Skala 1-10] Sehr wichtig

**7. Wie sehr stimmst du folgender Aussage zu: «Die gesellschaftliche Verantwortung einer Sportbrand beeinflusst meine Brand Loyalty.»**

Nicht wichtig [Skala 1-10] Sehr wichtig

**8. Wie wichtig ist es dir, dass Sportbrands bei ihrem gesellschaftlichen Engagement die Meinungen und Bedürfnisse der Kundschaft berücksichtigen?**

Nicht wichtig [Skala 1-10] Sehr wichtig

### Frage 9 – 12 (Tabelle 13)

Mehrere Antworten möglich

**9. Wie sollten Sportbrands bei ihrem gesellschaftlichen Engagement die Meinungen und Bedürfnisse der Kundschaft berücksichtigen?**

- Trends und Stimmungen in Social-Media analysieren.
- Regelmässige Umfragen und direktes Kundenfeedback einholen.
- Transparente Kommunikation und offene Dialoge mit der Kundschaft.
- Gesellschaftliche Initiativen kontinuierlich überprüfen und anpassen.
- Andere: [Freitextfeld]

**10. Wie bist du auf das gesellschaftliche Engagement der Sportbrands aufmerksam geworden?**

- Social-Media
- Werbung und Sponsoring-Events
- Webseiten
- Geschäften
- Andere: [Freitextfeld]

**11. Welche Formen des gesellschaftlichen Engagements von Sportbrands ermutigen dich am meisten dazu, selbst aktiv zu werden?**

- Spendenaktionen
- Awareness-Kampagnen
- Partnerschaften mit gemeinnützigen Organisationen
- Aktive Teilnahme an sozialen Projekten
- Produktlinien mit sozialem Fokus
- Andere: [Freitextfeld]

**12. Welche konkreten Massnahmen oder Aktivitäten erwartest du von Sportbrands im Hinblick auf deren gesellschaftliches und politisches Engagement?**

- Finanzielle Unterstützung von gemeinnützigen Organisationen.
- Teilnahme an öffentlichen Diskussionen zu relevanten Themen.
- Einführung von umweltfreundlichen Produktions- und Vertriebspraktiken.
- Awareness schaffen und ihre Reichweite nutzen.
- Andere: [Freitextfeld]

**Frage 13 & 14 (Tabelle 14)**

Langantwort möglich!

**13. In Ergänzung zu den allgemeinen gesellschaftlichen Themen wie Umweltschutz, Gleichberechtigung, Anti-Rassismus, LGBTQ+ Rechte, Bildungsförderung, Gesundheitsförderung, Armutsminderung und Menschenrechten, welche weiteren Bereiche sollten deiner Meinung nach von Sportbrands unterstützt werden?**

[Freitextfeld] – Kein Pflichtfeld

**14. Hast du Anmerkungen und Gedanken zu meinem Bachelor-Thema, welche du gerne mit mir teilen möchtest?**

[Freitextfeld] – Kein Pflichtfeld

Du hast es fast geschafft!

Vielen Dank für deine Teilnahme an dieser Umfrage!

Drücke bitte auf Senden.

## 2.2 Antworten

Link zur gesamten Excel-Tabelle: [Kommunikation für Sportbrand Activism](#)

### 2.2.1 Teilnehmer

**Tabelle 10**

*Onlinebefragung – Antworten der Teilnehmer*

	Zeitstempel	Wills du am Gewinnspiel teilnehmen?	Jahrgang	Geschlecht
1.	4/1/2024 10:22:20	Alisa Abazi, alisa.abazi@stud.fhgr.ch	2001	Weiblich
2.	4/4/2024 10:43:42		2000	Weiblich
3.	4/8/2024 13:43:55	Renée renee.benz@stud.fhgr.ch	2000	Weiblich
4.	4/16/2024 13:19:38		1994	Weiblich
5.	4/16/2024 13:28:31	Milena Gähwiler: milena.gachwiler@thurweb.ch	1998	Weiblich
6.	4/16/2024 13:28:34		2000	Männlich
7.	4/16/2024 13:33:09		1998	Männlich
8.	4/16/2024 13:42:56	eveline.junod@stud.fhgr.ch	1997	Weiblich
9.	4/16/2024 14:05:13	Marion Guler, gulermarion@gmail.com	1997	Weiblich
10.	4/16/2024 14:09:50		2002	Weiblich
11.	4/16/2024 15:21:17	remo.stalder@stud.fhgr.ch	1999	Männlich
12.	4/16/2024 15:23:59		2001	Weiblich
13.	4/16/2024 15:26:46	Geraldine geraldine.gantert@bluewin.ch	1999	Weiblich
14.	4/16/2024 18:14:36		1995	Weiblich
15.	4/16/2024 18:23:23	Livia Gyger livia.gyger@gmail.com	2000	Weiblich
16.	4/23/2024 15:10:47	nicole schenk & nicole.schenk@stud.fhgr.ch	2000	Weiblich

17.	4/23/2024 15:18:09	Nick Watter watternick@gmail.com	1995	Männlich
18.	4/23/2024 16:22:15	Leah Mastropietro, leah.mastropietro@gmail.com	2000	Weiblich
19.	4/23/2024 17:11:57	Simea (simea.minder@stud.fhgr.ch)	2001	Weiblich
20.	4/23/2024 21:56:12		2000	Weiblich
21.	4/29/2024 9:34:25	Manuel, schuel.manuel95@outlook.de	1995	Männlich
22.	4/30/2024 13:48:53		1996	Männlich
23.	4/30/2024 13:51:17	Nino Stiehl / ni.stiehl@gmail.com	2002	Männlich
24.	4/30/2024 13:52:13	Tizian Ricklin ricklin.tizian@gmail.com	1993	Männlich
25.	4/30/2024 13:56:04		2004	Männlich
26.	4/30/2024 13:57:02	Delia Rüegg / delia.rueegg@bluewin.ch	2003	Weiblich
27.	4/30/2024 14:00:54	Roman roman.mettler93@gmail.com	1993	Männlich
28.	4/30/2024 15:00:15		1997	Männlich
29.	4/30/2024 16:06:41		1994	Männlich
30.	4/30/2024 17:35:04	cedi0302@bluewin.ch	1999	Weiblich
31.	4/30/2024 19:01:59	Rahel Oesch, rahel.oesch3@gmail.com	1993	Weiblich
32.	4/30/2024 23:31:11	Danny hugentobler@bluewin.ch	1996	Männlich
33.	5/1/2024 11:54:40	Devin d.jucker@gmail.com	1996	Männlich
34.	5/1/2024 18:21:07	Mike mike.wich@hotmail.com	1992	Männlich
35.	5/1/2024 20:33:36		1996	Weiblich
36.	5/1/2024 11:52:47		1995	Männlich
37.	5/1/2024 16:40:40	Lysanne lysannevelzeboer@hotmail.com	1997	Weiblich
38.	5/1/2024 19:22:01		1996	Männlich
39.	5/1/2024 8:16:52	Katharina katharina@humml.com	1994	Weiblich

<b>40.</b>	5/1/2024 15:10:00		1996	Männlich
<b>41.</b>	5/1/2024 17:13:17	Alisha Jucker alisha.jucker@gmail.com	2003	Weiblich
<b>42.</b>	5/1/2024 17:24:04	Nils Merki, nils2003@bluewin.ch	2003	Männlich
<b>43.</b>	5/1/2024 16:48:19	Maddy Renggli, styles2.0@hotmail.com	2002	Weiblich

*Antworten der Onlinebefragung – Teilnehmer: Eigene Darstellung.*

## 2.2.2 Frage 1-4

Tabelle 11

Onlinebefragung – Antworten der Frage 1-4

	1. Was sind deine bevorzugten Sportbrands?	2. Wie wurdest du auf diese Sportbrands aufmerksam?	3. Welchen Sportbrands folgst du auf Social-Media?	4. Auf welchen Plattformen verfolgst du die aktuellen Trends deiner Sportbrands?
1.	Adidas	Social-Media, Werbung und Sponsoring, Weiterempfehlung, durch Familienmitglieder	keine	Instagram, Onlineshops
2.	Adidas, Asics, Hummel	Social-Media, Handballverein und -community	keins	Instagram, Pinterest, YouTube
3.	Nike, asics, carla sport	Werbung und Sponsoring, Weiterempfehlung, sportartenspezifisch	burton	Instagram, Pinterest
4.	Nike, Adidas	Weiterempfehlung	Keinen	Keinen
5.	Nike, Adidas	Social-Media, Werbung und Sponsoring	Nike, Adidas	Instagram, YouTube, Webseiten
6.	Nike	Werbung und Sponsoring	Keine	Webseiten, TV
7.	Nike, Adidas	Werbung und Sponsoring, im Laden	keinen	Instagram, ich verfolge die aktuellen Trends wenig - da sie für mich nicht so eine grosse Rolle spielen - wenn, dann am ehesten auf Instagram - daher habe ich das ausgewählt

8.	Nike, Adidas	Weiterempfehlung	Keinen	Onlineshops, Webseiten
9.	Nike	Werbung und Sponsoring	Keinem	Onlineshops, Webseiten
10.	Möglichst fair oder secondhand	Secondhand Verfügbarkeit	Keine	Kein Interesse, wenn es gerade angezeigt wird auf Insta
11.	Adidas, Asics	Werbung und Sponsoring, Weiterempfehlung	keine	Onlineshops
12.	Nike, Adidas, Arcteryx	Social-Media, Werbung und Sponsoring, Laden	Keinem	Instagram
13.	Nike, Adidas, On Running, Under Armour, Teveo	Social-Media, Werbung und Sponsoring, Weiterempfehlung	Nike	Instagram, YouTube
14.	Nike	Werbung und Sponsoring, Einkaufsläden	Keinem	Onlineshops
15.	Nike, Adidas	Werbung und Sponsoring	Keine	Instagram,
16.	Nike, Adidas	Werbung und Sponsoring,	Keine	Gar nicht
17.	Nike, Adidas	Social-Media, Werbung und Sponsoring, Weiterempfehlung	keinem	Instagram, Pinterest, YouTube
18.	Nike, Adidas	Werbung und Sponsoring	keinen	Pinterest, Onlineshops
19.	Nike	Social-Media	keinen davon	auch hier: keinen
20.	Nike, Adidas	Verfügbarkeit im Store, Design	Keinen	Instagram, Onlineshops, Webseiten

21.	Nike, Adidas	Social-Media, Werbung und Sponsoring	keinem	Instagram, Webseiten
22.	Nike	Werbung und Sponsoring	Nike, Adidas	Instagram, Pinterest, Reddit, YouTube
23.	Nike, Adidas, Oxdog	Social-Media, Werbung und Sponsoring	Oxdog	Instagram
24.	Oldshool Bodibuilding Gorilla Wear etc	Werbung und Sponsoring, Brand gehört einem Kollegen	Oldshool Bodibuilding Gorilla Wear etc	Instagram, Onlineshops, Webseiten
25.	Salomon	Social-Media	Nike	Instagram, YouTube
26.	Nike, Adidas, Underarmour / lululeomon / puma	Social-Media, Werbung und Sponsoring, Weiterempfehlung	Keinen	Onlineshops, Webseiten
27.	On Running	Werbung und Sponsoring	On Running	Onlineshops
28.	Nike, Adidas	Social-Media, Werbung und Sponsoring	Nike, Adidas	Onlineshops, Webseiten
29.	New Balance	Werbung und Sponsoring	Nike, Adidas, On Running	Instagram, YouTube, Onlineshops
30.	Nike, Adidas	Werbung und Sponsoring	keiner/ zum Jogge jedoch die Adidas-App	Instagram, Onlineshops, Webseiten
31.	Nike	Weiterempfehlung	Nike	Instagram, Facebook, Onlineshops
32.	Puma	Werbung und Sponsoring	Keine	Instagram, YouTube
33.	On Running	Werbung und Sponsoring, Weiterempfehlung	On Running	Facebook
34.	Nike	Werbung und Sponsoring	Keii	Keii

35.	Nike, Adidas	Werbung und Sponsoring	Nike	Onlineshops
36.	Nike	Werbung und Sponsoring	Keine sofern ich weiss	Instagram
37.	Nike	Werbung und Sponsoring	Keine	LinkedIn, YouTube
38.	Elan	Weiterempfehlung	On Running	Instagram, Facebook, YouTube, Onlineshops, Webseiten
39.	On Running	Weiterempfehlung	Keinen	Instagram
40.	Nike, Adidas, On Running, New Balance	kenne sie von früher	keine	Instagram, YouTube, Onlineshops, Webseiten
41.	LuLu lemon	Werbung und Sponsoring, Weiterempfehlung	LuLu Lemon	Instagram, TikTok, Onlineshops, Webseiten
42.	Under Armor, The North Face, Salomon, Asics	Präsenz von Läden in Einkaufsstrassen, in den Bergen etc	keine	LinkedIn, Onlineshops, Webseiten
43.	Nike, Puma	Social-Media, Weiterempfehlung	Ich folge Pamela Reif und bin über sie auf Puma gestossen.	Onlineshops, Webseiten

Antworten der Onlinebefragung – Frage 1-4: Eigene Darstellung.

### 2.2.3 Frage 5-8

Tabelle 12

Onlinebefragung – Antworten der Frage 5-8

	5. Wie wichtig ist es dir, dass Sportbrands sich zu gesellschaftlichen und politischen Themen äussern?	6. Wie wichtig ist es dir, dass das gesellschaftliche Engagement einer Sportbrand authentisch wirkt und kein Greenwashing betrieben wird?	7. Wie sehr stimmst du folgender Aussage zu: «Die gesellschaftliche Verantwortung einer Sportbrand beeinflusst meine Brand Loyalty.»	8. Wie wichtig ist es dir, dass Sportbrands bei ihrem gesellschaftlichen Engagement die Meinungen und Bedürfnisse der Kundschaft berücksichtigen?
1.	7	9	7	10
2.	6	9	3	10
3.	7	10	6	7
4.	1	5	1	1
5.	6	7	7	9
6.	8	10	9	9
7.	8	10	8	10
8.	3	7	5	9
9.	4	7	8	6
10.	2	8	8	7
11.	5	7	7	7
12.	1	1	1	1
13.	7	9	9	8
14.	5	8	6	7
15.	2	2	3	5
16.	7	8	10	7

17.	1	10	5	8
18.	7	7	6	8
19.	6	8	8	3
20.	7	9	6	4
21.	5	4	2	5
22.	6	7	6	8
23.	1	8	5	10
24.	1	6	3	8
25.	1	8	3	9
26.	3	8	5	8
27.	1	5	3	5
28.	6	8	8	8
29.	6	10	9	3
30.	3	8	6	9
31.	4	5	6	8
32.	6	8	7	8
33.	4	8	7	8
34.	8	8	8	5
35.	4	9	7	8
36.	1	5	3	9
37.	6	8	4	7
38.	5	7	7	8
39.	5	7	5	7

<b>40.</b>	3	10	5	9
<b>41.</b>	7	9	8	8
<b>42.</b>	1	10	2	5
<b>43.</b>	8	7	9	7

*Antworten der Onlinebefragung – Frage 5-8: Eigene Darstellung.*

## 2.2.4 Frage 9-12

Tabelle 13

Onlinebefragung – Antworten der Frage 9-12

	9. Wie sollten Sportbrands bei ihrem gesellschaftlichen Engagement die Meinungen und Bedürfnisse der Kundschaft berücksichtigen?	10. Wie bist du auf das gesellschaftliche Engagement der Sportbrands aufmerksam geworden?	11. Welche Formen des gesellschaftlichen Engagements von Sportbrands ermutigen dich am meisten dazu, selbst aktiv zu werden?	12. Welche konkreten Massnahmen oder Aktivitäten erwartest du von Sportbrands im Hinblick auf deren gesellschaftliches und politisches Engagement?
1.	Trends und Stimmungen in Social-Media analysieren., Regelmässige Umfragen und direktes Kundenfeedback einholen., Transparente Kommunikation und offene Dialoge mit der Kundschaft.	Social-Media	Awareness-Kampagnen, Partnerschaften mit gemeinnützigen Organisationen	Finanzielle Unterstützung von gemeinnützigen Organisationen., Teilnahme an öffentlichen Diskussionen zu relevanten Themen., Einführung von umweltfreundlichen Produktions- und Vertriebspraktiken., Awareness schaffen und ihre Reichweite nutzen.
2.	Trends und Stimmungen in Social-Media analysieren., Transparente Kommunikation und offene Dialoge mit der Kundschaft.	Social-Media, Werbung und Sponsoring-Events	Awareness-Kampagnen, Produktlinien mit sozialem Fokus	Teilnahme an öffentlichen Diskussionen zu relevanten Themen., Awareness schaffen und ihre Reichweite nutzen.
3.	Trends und Stimmungen in Social-Media analysieren., Transparente Kommunikation und offene Dialoge mit der Kundschaft., Gesellschaftliche Initiativen kontinuierlich überprüfen und anpassen.	Social-Media	Awareness-Kampagnen, Aktive Teilnahme an sozialen Projekten	Awareness schaffen und ihre Reichweite nutzen.

4.	Regelmässige Umfragen und direktes Kundenfeedback einholen.	Gar nicht	Awareness-Kampagnen	Finanzielle Unterstützung von gemeinnützigen Organisationen.
5.	Trends und Stimmungen in Social-Media analysieren., Regelmässige Umfragen und direktes Kundenfeedback einholen., Transparente Kommunikation und offene Dialoge mit der Kundschaft. Gesellschaftliche Initiativen kontinuierlich überprüfen und anpassen.	Social-Media, Werbung und Sponsoring-Events	Spendeaktionen, Partnerschaften mit gemeinnützigen Organisationen	Finanzielle Unterstützung von gemeinnützigen Organisationen., Einführung von umweltfreundlichen Produktions- und Vertriebspraktiken.
6.	Regelmässige Umfragen und direktes Kundenfeedback einholen., Transparente Kommunikation und offene Dialoge mit der Kundschaft.	Werbung und Sponsoring-Events, Webseiten, Geschäften	Awareness-Kampagnen, Partnerschaften mit gemeinnützigen Organisationen, Produktlinien mit sozialem Fokus	Einführung von umweltfreundlichen Produktions- und Vertriebspraktiken., Awareness schaffen und ihre Reichweite nutzen.
7.	Trends und Stimmungen in Social-Media analysieren., Regelmässige Umfragen und direktes Kundenfeedback einholen., Transparente Kommunikation und offene Dialoge mit der Kundschaft., Gesellschaftliche Initiativen kontinuierlich überprüfen und anpassen.	Social-Media, Werbung und Sponsoring-Events, Geschäften	Produktlinien mit sozialem Fokus	Finanzielle Unterstützung von gemeinnützigen Organisationen., Einführung von umweltfreundlichen Produktions- und Vertriebspraktiken., Awareness schaffen und ihre Reichweite nutzen.

8.	Regelmässige Umfragen und direktes Kundenfeedback einholen., Transparente Kommunikation und offene Dialoge mit der Kundschaft., Gesellschaftliche Initiativen kontinuierlich überprüfen und anpassen.	Werbung und Sponsoring-Events	Spendeaktionen	Einführung von umweltfreundlichen Produktions- und Vertriebspraktiken.
9.	Regelmässige Umfragen und direktes Kundenfeedback einholen., Transparente Kommunikation und offene Dialoge mit der Kundschaft.	Werbung und Sponsoring-Events, Webseiten	Partnerschaften mit gemeinnützigen Organisationen	Finanzielle Unterstützung von gemeinnützigen Organisationen., Einführung von umweltfreundlichen Produktions- und Vertriebspraktiken., Awareness schaffen und ihre Reichweite nutzen.
10.	Trends und Stimmungen in Social-Media analysieren., Regelmässige Umfragen und direktes Kundenfeedback einholen., Transparente Kommunikation und offene Dialoge mit der Kundschaft., Gesellschaftliche Initiativen kontinuierlich überprüfen und anpassen.	Social-Media, Werbung und Sponsoring-Events	Sportbrands, gerade sehr grosse, motivieren mich eher selten zu eigener Aktivität	Finanzielle Unterstützung von gemeinnützigen Organisationen., Einführung von umweltfreundlichen Produktions- und Vertriebspraktiken., Awareness schaffen und ihre Reichweite nutzen., Definitiv selber fair und nachhaltig produzieren (wichtiger als finanzielle hilfe und kompensationsprojekte)
11.	Transparente Kommunikation und offene Dialoge mit der Kundschaft.	Webseiten	Aktive Teilnahme an sozialen Projekten	Teilnahme an öffentlichen Diskussionen zu relevanten Themen.
12.	Gesellschaftliche Initiativen kontinuierlich überprüfen und anpassen.	Garnicht	Produktlinien mit sozialem Fokus	Awareness schaffen und ihre Reichweite nutzen.,

13.	Regelmässige Umfragen und direktes Kundenfeedback einholen., Transparente Kommunikation und offene Dialoge mit der Kundschaft.	Social-Media, Webseiten	Awareness-Kampagnen, Aktive Teilnahme an sozialen Projekten	Teilnahme an öffentlichen Diskussionen zu relevanten Themen., Einführung von umweltfreundlichen Produktions- und Vertriebspraktiken.
14.	Trends und Stimmungen in Social-Media analysieren., Gesellschaftliche Initiativen kontinuierlich überprüfen und anpassen.	Geschäften	Produktlinien mit sozialem Fokus	Einführung von umweltfreundlichen Produktions- und Vertriebspraktiken.
15.	Trends und Stimmungen in Social-Media analysieren., Transparente Kommunikation und offene Dialoge mit der Kundschaft.	Social-Media	Awareness-Kampagnen, Partnerschaften mit gemeinnützigen Organisationen, Aktive Teilnahme an sozialen Projekten	Einführung von umweltfreundlichen Produktions- und Vertriebspraktiken., Awareness schaffen und ihre Reichweite nutzen.
16.	Trends und Stimmungen in Social-Media analysieren., Transparente Kommunikation und offene Dialoge mit der Kundschaft., Gesellschaftliche Initiativen kontinuierlich überprüfen und anpassen.	Werbung und Sponsoring-Events	Spendeaktionen	Finanzielle Unterstützung von gemeinnützigen Organisationen., Teilnahme an öffentlichen Diskussionen zu relevanten Themen., Einführung von umweltfreundlichen Produktions- und Vertriebspraktiken.
17.	Trends und Stimmungen in Social-Media analysieren., Regelmässige Umfragen und direktes Kundenfeedback einholen., Transparente Kommunikation und offene Dialoge mit der Kundschaft.	Social-Media, Webseiten	Spendeaktionen, Partnerschaften mit gemeinnützigen Organisationen, Aktive Teilnahme an sozialen Projekten	Einführung von umweltfreundlichen Produktions- und Vertriebspraktiken.

18.	Trends und Stimmungen in Social-Media analysieren., Regelmässige Umfragen und direktes Kundenfeedback einholen., Transparente Kommunikation und offene Dialoge mit der Kundschaft., Gesellschaftliche Initiativen kontinuierlich überprüfen und anpassen.	Werbung und Sponsoring-Events	Produktlinien mit sozialem Fokus	Einführung von umweltfreundlichen Produktions- und Vertriebspraktiken.
19.	Trends und Stimmungen in Social-Media analysieren.	gar nicht	Awareness-Kampagnen, Partnerschaften mit gemeinnützigen Organisationen, Aktive Teilnahme an sozialen Projekten	Finanzielle Unterstützung von gemeinnützigen Organisationen., Einführung von umweltfreundlichen Produktions- und Vertriebspraktiken., Awareness schaffen und ihre Reichweite nutzen.
20.	Transparente Kommunikation und offene Dialoge mit der Kundschaft.	Social-Media	Awareness-Kampagnen, Partnerschaften mit gemeinnützigen Organisationen	Einführung von umweltfreundlichen Produktions- und Vertriebspraktiken., Awareness schaffen und ihre Reichweite nutzen.
21.	Trends und Stimmungen in Social-Media analysieren.	Webseiten	Partnerschaften mit gemeinnützigen Organisationen	Teilnahme an öffentlichen Diskussionen zu relevanten Themen.
22.	Trends und Stimmungen in Social-Media analysieren., Gesellschaftliche Initiativen kontinuierlich überprüfen und anpassen.	Social-Media, Werbung und Sponsoring-Events, Webseiten	Awareness-Kampagnen, Partnerschaften mit gemeinnützigen Organisationen, Aktive Teilnahme an sozialen Projekten	Finanzielle Unterstützung von gemeinnützigen Organisationen., Einführung von umweltfreundlichen Produktions- und Vertriebspraktiken., Awareness schaffen und ihre Reichweite nutzen.

23.	Trends und Stimmungen in Social-Media analysieren.	Social-Media, Geschäften	Produktlinien mit sozialem Fokus	Finanzielle Unterstützung von gemeinnützigen Organisationen., Einführung von umweltfreundlichen Produktions- und Vertriebspraktiken.
24.	Trends und Stimmungen in Social-Media analysieren., Transparente Kommunikation und offene Dialoge mit der Kundschaft.	Social-Media, Werbung und Sponsoring-Events, Geschäften	Spendeaktionen, Aktive Teilnahme an sozialen Projekten	Finanzielle Unterstützung von gemeinnützigen Organisationen.
25.	Trends und Stimmungen in Social-Media analysieren., Transparente Kommunikation und offene Dialoge mit der Kundschaft.	Social-Media	Interessiert mit eigentli nöd.	Awareness schaffen und ihre Reichweite nutzen.
26.	Trends und Stimmungen in Social-Media analysieren., Regelmässige Umfragen und direktes Kundenfeedback einholen., Transparente Kommunikation und offene Dialoge mit der Kundschaft.	Werbung und Sponsoring-Events, Webseiten	Partnerschaften mit gemeinnützigen Organisationen, Aktive Teilnahme an sozialen Projekten	Finanzielle Unterstützung von gemeinnützigen Organisationen., Einführung von umweltfreundlichen Produktions- und Vertriebspraktiken., Awareness schaffen und ihre Reichweite nutzen.
27.	Transparente Kommunikation und offene Dialoge mit der Kundschaft.	Social-Media	Produktlinien mit sozialem Fokus	Einführung von umweltfreundlichen Produktions- und Vertriebspraktiken.
28.	Regelmässige Umfragen und direktes Kundenfeedback einholen., Transparente Kommunikation und offene Dialoge mit der Kundschaft., Gesellschaftliche Initiativen kontinuierlich überprüfen und anpassen.	Werbung und Sponsoring-Events, Webseiten, Geschäften	Produktlinien mit sozialem Fokus	Einführung von umweltfreundlichen Produktions- und Vertriebspraktiken., Awareness schaffen und ihre Reichweite nutzen.

29.	Regelmässige Umfragen und direktes Kundenfeedback einholen., Transparente Kommunikation und offene Dialoge mit der Kundschaft.	Social-Media	Awareness-Kampagnen, Partnerschaften mit gemeinnützigen Organisationen, Aktive Teilnahme an sozialen Projekten	Einführung von umweltfreundlichen Produktions- und Vertriebspraktiken., Awareness schaffen und ihre Reichweite nutzen.
30.	Trends und Stimmungen in Social-Media analysieren., Regelmässige Umfragen und direktes Kundenfeedback einholen.	Social-Media, Werbung und Sponsoring-Events, Geschäften	Partnerschaften mit gemeinnützigen Organisationen, Aktive Teilnahme an sozialen Projekten, Produktlinien mit sozialem Fokus	Finanzielle Unterstützung von gemeinnützigen Organisationen., Einführung von umweltfreundlichen Produktions- und Vertriebspraktiken., Awareness schaffen und ihre Reichweite nutzen.
31.	Trends und Stimmungen in Social-Media analysieren., Regelmässige Umfragen und direktes Kundenfeedback einholen.	Werbung und Sponsoring-Events, Webseiten	Produktlinien mit sozialem Fokus	Einführung von umweltfreundlichen Produktions- und Vertriebspraktiken.
32.	Regelmässige Umfragen und direktes Kundenfeedback einholen., Transparente Kommunikation und offene Dialoge mit der Kundschaft.	Werbung und Sponsoring-Events	Aktive Teilnahme an sozialen Projekten, Produktlinien mit sozialem Fokus	Finanzielle Unterstützung von gemeinnützigen Organisationen., Einführung von umweltfreundlichen Produktions- und Vertriebspraktiken., Awareness schaffen und ihre Reichweite nutzen.
33.	Transparente Kommunikation und offene Dialoge mit der Kundschaft., Gesellschaftliche Initiativen kontinuierlich überprüfen und anpassen.	Werbung und Sponsoring-Events	Produktlinien mit sozialem Fokus, Wenig	Awareness schaffen und ihre Reichweite nutzen.

34.	Transparente Kommunikation und offene Dialoge mit der Kundschaft.	Webseiten	Aktive Teilnahme an sozialen Projekten, Produktlinien mit sozialem Fokus	Einführung von umweltfreundlichen Produktions- und Vertriebspraktiken.
35.	Regelmässige Umfragen und direktes Kundenfeedback einholen.	Webseiten, Geschäften	Aktive Teilnahme an sozialen Projekten	Einführung von umweltfreundlichen Produktions- und Vertriebspraktiken.
36.	Trends und Stimmungen in Social-Media analysieren., Regelmässige Umfragen und direktes Kundenfeedback einholen.	Werbung und Sponsoring-Events	Partnerschaften mit gemeinnützigen Organisationen, Aktive Teilnahme an sozialen Projekten, Produktlinien mit sozialem Fokus	Teilnahme an öffentlichen Diskussionen zu relevanten Themen.
37.	Trends und Stimmungen in Social-Media analysieren., Regelmässige Umfragen und direktes Kundenfeedback einholen.	Werbung und Sponsoring-Events	Awareness-Kampagnen	Teilnahme an öffentlichen Diskussionen zu relevanten Themen., Awareness schaffen und ihre Reichweite nutzen.
38.	Regelmässige Umfragen und direktes Kundenfeedback einholen., Transparente Kommunikation und offene Dialoge mit der Kundschaft.	Social-Media, Werbung und Sponsoring-Events	Partnerschaften mit gemeinnützigen Organisationen, Produktlinien mit sozialem Fokus	Teilnahme an öffentlichen Diskussionen zu relevanten Themen., Einführung von umweltfreundlichen Produktions- und Vertriebspraktiken.
39.	Trends und Stimmungen in Social-Media analysieren., Transparente Kommunikation und offene Dialoge mit der Kundschaft.	Werbung und Sponsoring-Events	Aktive Teilnahme an sozialen Projekten	Finanzielle Unterstützung von gemeinnützigen Organisationen., Einführung von umweltfreundlichen Produktions- und Vertriebspraktiken.

40.	Trends und Stimmungen in Social-Media analysieren., Transparente Kommunikation und offene Dialoge mit der Kundschaft.	-	Awareness-Kampagnen, Partnerschaften mit gemeinnützigen Organisationen, Aktive Teilnahme an sozialen Projekten, Produktlinien mit sozialem Fokus	Finanzielle Unterstützung von gemeinnützigen Organisationen., Einführung von umweltfreundlichen Produktions- und Vertriebspraktiken., Awareness schaffen und ihre Reichweite nutzen.
41.	Regelmässige Umfragen und direktes Kundenfeedback einholen., Transparente Kommunikation und offene Dialoge mit der Kundschaft.	Werbung und Sponsoring-Events, Webseiten	Spendeaktionen, Awareness-Kampagnen, Aktive Teilnahme an sozialen Projekten, Produktlinien mit sozialem Fokus	Teilnahme an öffentlichen Diskussionen zu relevanten Themen., Einführung von umweltfreundlichen Produktions- und Vertriebspraktiken.
42.	Transparente Kommunikation und offene Dialoge mit der Kundschaft., Gesellschaftliche Initiativen kontinuierlich überprüfen und anpassen.	Webseiten, Geschäften	Aktive Teilnahme an sozialen Projekten	Finanzielle Unterstützung von gemeinnützigen Organisationen., Einführung von umweltfreundlichen Produktions- und Vertriebspraktiken.
43.	Regelmässige Umfragen und direktes Kundenfeedback einholen., Gesellschaftliche Initiativen kontinuierlich überprüfen und anpassen.	Social-Media, Input: Auf Social-Media wurde die Thematik prominent, dass Nike trotz ihren Schaufensterpuppen mit Amputationen keine einzelne Schuhe verkauft.	Awareness-Kampagnen, Produktlinien mit sozialem Fokus	Finanzielle Unterstützung von gemeinnützigen Organisationen., Teilnahme an öffentlichen Diskussionen zu relevanten Themen., Einführung von umweltfreundlichen Produktions- und Vertriebspraktiken.

Antworten der Onlinebefragung – Frage 9-12: Eigene Darstellung.

### 2.2.5 Frage 13 & 14

Tabelle 14

Onlinebefragung – Antworten der Frage 13 & 14

	<p><b>13. In Ergänzung zu den allgemeinen gesellschaftlichen Themen wie:</b></p> <p><b>Umweltschutz, Gleichberechtigung, Anti-Rassismus, LGBTQ+ Rechte, Bildungsförderung, Gesundheitsförderung, Armutsminderung und Menschenrechten.</b></p> <p><b>Welche weiteren Bereiche sollten deiner Meinung nach von Sportbrands unterstützt werden?</b></p>	<p><b>14. Hast du Anmerkungen und Gedanken zu meinem Bachelor-Thema, welche du gerne mit mir teilen möchtest?</b></p>
1.	<p>Faire Arbeitsbedingungen- und Löhne bei ihren Lieferanten und Produzenten</p>	
2.	<p>Umweltschutz, Gleichberechtigung, Anti-Rassismus, LGBTQ+ Rechte und Menschenrechten.</p>	<p>:)</p>
3.	<p>feminismus</p>	<p>bei grosse und reichen sportbrands ist es extrem wichtig, kleinere haben weniger relevanz in solchen themen, können aber durch das awareness schaffen und social media durchaus grosse reichweite generieren</p>
4.	<p>Flüchtlinge</p>	
5.	<p>Anti-Krieg</p>	

6.	Nachhaltigkeit - Kreislaufwirtschaft, Arbeitsbedingungen, faire und transparente Produktion (Bsp. Europa statt Asien)	<p>Sehr interessantes Thema :)</p> <p>Ich finde, dass Brand Activism bei Sportbrands sehr authentisch und transparent sein muss, dass sie bei den Konsument*innen ankommt. Betreffend dem Fokus würde ich behaupten, dass Brands ein viel höheres Ansehen bekommen würden, wenn sie sich auf Themen konzentrieren, welche direkt mit ihnen in Verbindung stehen (Bsp. Nachhaltigkeit, Arbeitsbedingungen, gleiche Chancen für alle im Sport). Sich mit Themen wie Rassismus auseinanderzusetzen ist sehr wichtig, jedoch in diesem Fall vielleicht nicht gerade naheliegend und könnte eher als Ablenkung/"Green Washing" von anderen internen Problemen wahrgenommen werden. Einfach so als Gedanke...</p> <p>Weiterhin noch viel Erfolg!</p>
7.		
8.		
9.	Tierschutz	Cools Thema, chund guet! 🐾
10.		
11.	Fitness	
12.		
13.	Gemeinschaftsförderung, kulturelle Vielfalt, Nachwuchs	
14.	Recycling oder secondhand Verkauf	
15.		Viel Erfolg!
16.		
17.		
18.	Benachteiligung	

19.		eine Anmerkung zur Umfrage: es fehlt oft die Option, dass man zb gar keinen Brands auf Social Media folgt. Ich mag Nike wegen ihrer Kleidung, folge aber nicht auf Social Media. Es isch schade und verzerrt die Umfrage stark, wenn die Optionen so eingeschränkt und Antworten voegegeben werden...
20.	Menschenrechte vor allem in Bezug zur Produktion	Nein
21.		ja
22.		
23.		
24.	Qualität der Produkte	Nein
25.	Inklusion (Teilnahmemöglichkeiten von Personen mit Beeinträchtigungen) Gesundheitsförderung bei Jugendlichen (Anmation von Jugendlichen Sport zu treiben) Investitionen im Breitensport (Zugänglichkeit ob jung/alt oder arm/reich)	Machsh du super!
26.	Sicherheit, gleichstellung/unterstützung von menschen mit beeinträchtigung	
27.		
28.		
29.		
30.	- im allgemeinen jene die bereits genannt wurden - im und ernährungsbereich jedoch aufzuklären, um mythen minimieren zu können - im bereich gesundheitsförderung noch mehr body-positivity ausstrahlen	- fällt mir gerade nicht's ein
31.		

32.	Alle genannten	
33.	Keine weiteren (das sind schon alle ;))	
34.		
35.		
36.	Die finanzielle Umsetzbarkeit im Bezug uf Mittel- und Unterschicht.	Nicht direkt
37.	Recycling, da Kleider oft nach der Rückgabe weggeworfen werden (Textil waste). Kinderarbeit nicht unterstützten. Anti-Krieg aussern.	Sehr interessantes Thema, welchen heutzutage in unsere Gesellschaft sehr wichtig ist, da wir heute auch sehr viel falsch machen können. Bei manchen Themen muss ein Brand sich aussern da jeder Brand das macht.. wegschauen kann in unser Gesellschaft nicht mehr.
38.	Gesundheitsförderung und Umwelt	
39.		
40.		
41.	- Aktuell politische themen: Kriege, abstimmungen (abtreibungsverbot dazumals in der USA). - Gleichberechtigung: in Bezug auf andere länder, bei welchen die Frau unterdrückt wird und sogar noch beschnitten für Reinheit	Ich denke, dass Brands heutzutage sehr starke Meinungen haben können und sich dafür auch einsetzen können. Jedoch finde ich es auch schwer abzuwägen welche Brand es ernsthaft verfolgen und diese Dinge dan auch wirklich unterstützen, denn ich denke viele Brands präsentieren und positionieren sich so ohne sich wirklich dafür einzusetzen, sondern mehr um nur ihr Image aufzupuschen.
42.	Alle oben genannten oder gar keine. Es geht im Sport in erster Linie um den Sport an sich. Sollte man sich jedoch dazu entscheiden, sich zu engagieren, sollte man das in allen Bereichen tun. Fairness ist hierbei die wichtigste Sache. Alles was mit Fairness zu tun hat, sollte meiner Meinung dann auch berücksichtigt werden.	Wie oben bereits genannt bin ich der Meinung, dass Sport immer noch Sport ist und nicht der eine politische Institution, die die Welt verbessern sollte. Sowas sollte nicht nötig sein. Trotzdem ist es gut, wenn besagte Sportbrands ihre Reichweite nutzen.

- 43.** Tierschutz (Vegane Sportartikel -> Kein Echtfell / Leder etc)  
Menschen mit Behinderungen (geht in Richtung Gleichberechtigung)

*Antworten der Onlinebefragung – Frage 13 & 14: Eigene Darstellung.*

## 2.3 Auswertungen

### 2.3.1 Teilnehmer

#### Jahrgang

Wenn dein Jahrgang nicht vorhanden ist, nimm bitte NICHT an der Online-Umfrage teil.

[Dropdown] 1990 - 2010

#### Geschlecht

[Dropdown] Männlich, Weiblich, Divers

**Tabelle 15**

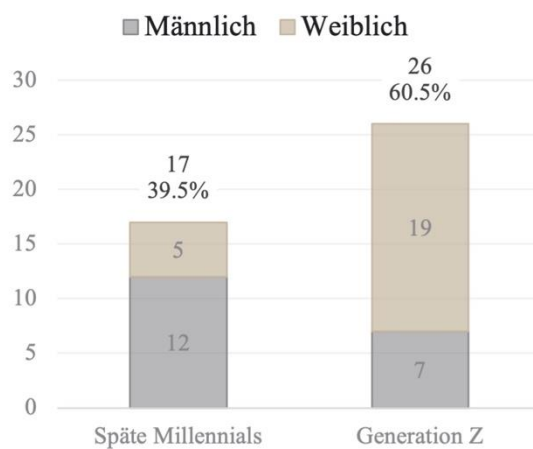
*Onlinebefragung – Auswertung der Teilnehmer*

	Späte Millennials	Generation Z	Total	Total Teilnehmer
<b>Männlich</b>	12	7	19	43
<b>Weiblich</b>	5	19	24	
<b>Total</b>	17	26		
<b>Total %</b>	39.5%	60.5%		

*Auswertung der Onlinebefragung – Teilnehmer: Eigene Darstellung.*

**Abbildung 1**

*Onlinebefragung – Auswertung der Teilnehmer*



*Auswertung der Onlinebefragung – Teilnehmer: Eigene Darstellung.*

### 2.3.2 Frage 5

#### 5. Wie wichtig ist es dir, dass Sportbrands sich zu gesellschaftlichen und politischen Themen äussern?

Nicht wichtig [Skala 1-10] Sehr wichtig

Tabelle 16

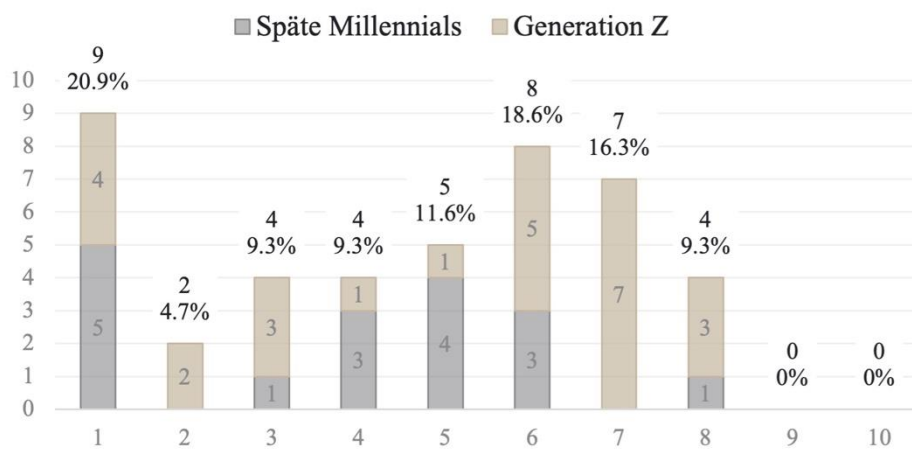
Onlinebefragung – Auswertung der Frage 5

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Tot. Teiln.
<b>Männlich</b>	5	-	1	3	4	3	-	1	-	-	43
<b>Weiblich</b>	4	2	3	1	1	5	7	3	-	-	
<b>Total</b>	9	2	4	4	5	8	7	4	0	0	
<b>Total %</b>	20.9%	4.7%	9.3%	9.3%	11.6%	18.6%	16.3%	9.3%	0.0%	0.0%	

Auswertung der Onlinebefragung – Frage 5: Eigene Darstellung.

Abbildung 2

Onlinebefragung – Auswertung der Frage 5



Auswertung der Onlinebefragung – Frage 5: Eigene Darstellung.

### 2.3.3 Frage 6

6. Wie wichtig ist es dir, dass das gesellschaftliche Engagement einer Sportbrand authentisch wirkt und kein Greenwashing betrieben wird?

Nicht wichtig [Skala 1-10] Sehr wichtig

Tabelle 17

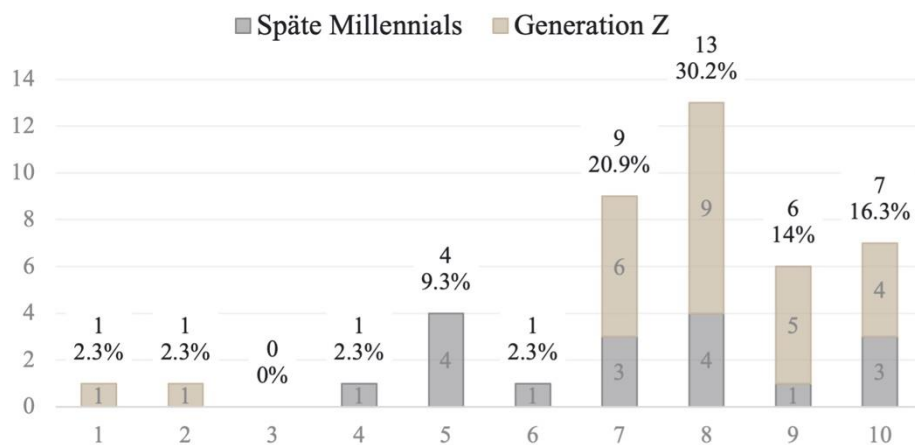
Onlinebefragung – Auswertung der Frage 6

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Tot. Teiln.
Gen Y	-	-	-	1	4	1	3	4	1	3	43
Gen Z	1	1	-	-	-	-	6	9	5	4	
Total	1	1	0	1	4	1	9	13	6	7	
Total %	2.3%	2.3%	0.0%	2.3%	9.3%	2.3%	20.9%	30.2%	14.0%	16.3%	

Auswertung der Onlinebefragung – Frage 6: Eigene Darstellung.

Abbildung 3

Onlinebefragung – Auswertung der Frage 6



Auswertung der Onlinebefragung – Frage 6: Eigene Darstellung.

### 2.3.4 Frage 7

7. Wie sehr stimmst du folgender Aussage zu: «Die gesellschaftliche Verantwortung einer Sportbrand beeinflusst meine Brand Loyalty.»

Nicht wichtig [Skala 1-10] Sehr wichtig

Tabelle 18

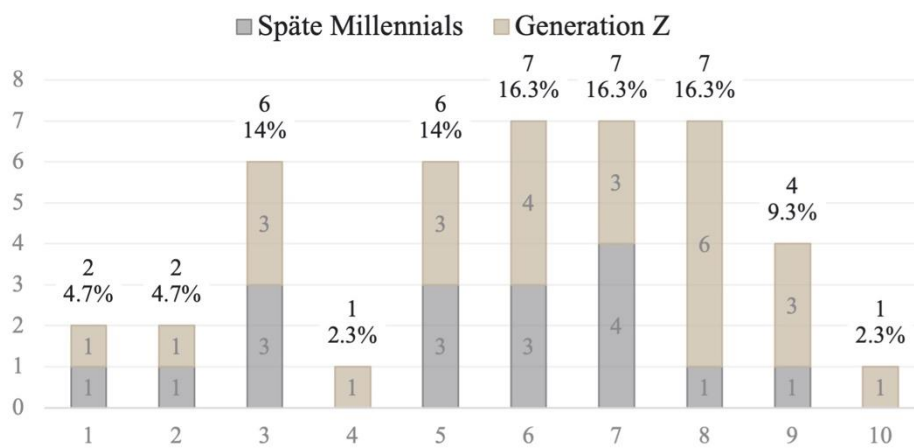
Onlinebefragung – Auswertung der Frage 7

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Tot. Teiln.
<b>Gen Y</b>	1	1	3	-	3	3	4	1	1	-	43
<b>Gen Z</b>	1	1	3	1	3	4	3	6	3	1	
<b>Total</b>	2	2	6	1	6	7	7	7	4	1	
<b>Total %</b>	4.7%	4.7%	14.0%	2.3%	14.0%	16.3%	16.3%	16.3%	9.3%	2.3%	

Auswertung der Onlinebefragung – Frage 7: Eigene Darstellung.

Abbildung 4

Onlinebefragung – Auswertung der Frage 7



Auswertung der Onlinebefragung – Frage 7: Eigene Darstellung.

### 2.3.5 Frage 8

8. Wie wichtig ist es dir, dass Sportbrands bei ihrem gesellschaftlichen Engagement die Meinungen und Bedürfnisse der Kundschaft berücksichtigen?

Nicht wichtig [Skala 1-10] Sehr wichtig

Tabelle 19

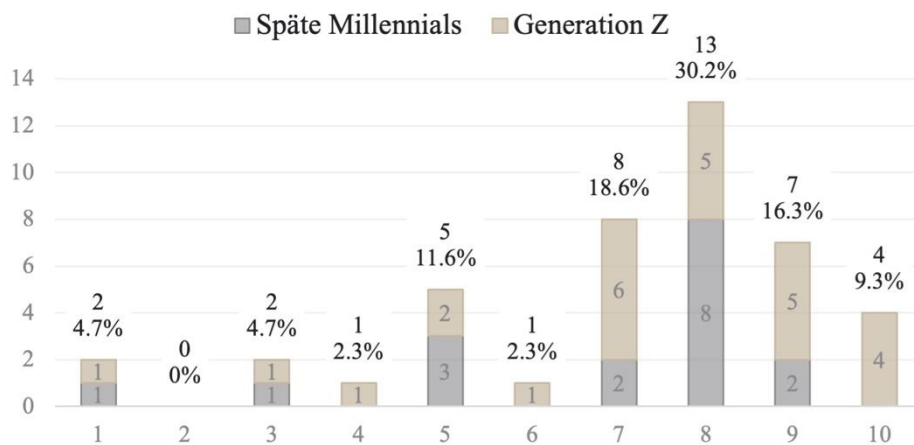
Onlinebefragung – Auswertung der Frage 8

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Tot. Teiln.
Gen Y	1	-	1	-	3	-	2	8	2	-	43
Gen Z	1	-	1	1	2	1	6	5	5	4	
Total	2	0	2	1	5	1	8	13	7	4	
Total %	4.7%	0.0%	4.7%	2.3%	11.6%	2.3%	18.6%	30.2%	16.3%	9.3%	

Auswertung der Onlinebefragung – Frage 8: Eigene Darstellung.

Abbildung 5

Onlinebefragung – Auswertung der Frage 8



Auswertung der Onlinebefragung – Frage 8: Eigene Darstellung.

### 2.3.6 Frage 9

#### 9. Wie sollten Sportbrands bei ihrem gesellschaftlichen Engagement die Meinungen und Bedürfnisse der Kundschaft berücksichtigen?

- Trends und Stimmungen in Social-Media analysieren.
- Regelmässige Umfragen und direktes Kundenfeedback einholen.
- Transparente Kommunikation und offene Dialoge mit der Kundschaft.
- Gesellschaftliche Initiativen kontinuierlich überprüfen und anpassen.
- Andere: [Freitextfeld]

**Tabelle 20**

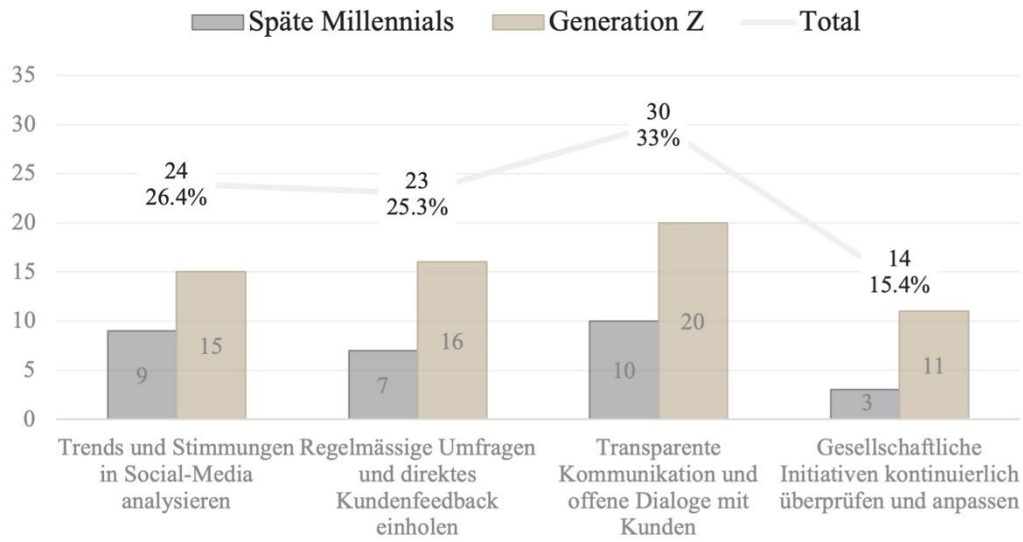
*Onlinebefragung – Auswertung der Frage 9*

	Trends und Stimmungen in Social-Media analysieren	Regelmässige Umfragen und direktes Kundenfeedback einholen	Transparente Kommunikation und offene Dialoge mit der Kundschaft	Gesellschaftliche Initiativen kontinuierlich überprüfen und anpassen	Total Teilnehmer
<b>Gen Y</b>	9	7	10	3	91
<b>Gen Z</b>	15	16	20	11	
<b>Total</b>	24	23	30	14	
<b>Total %</b>	26.4%	25.3%	33.0%	15.4%	

*Auswertung der Onlinebefragung – Frage 9: Eigene Darstellung.*

**Abbildung 6**

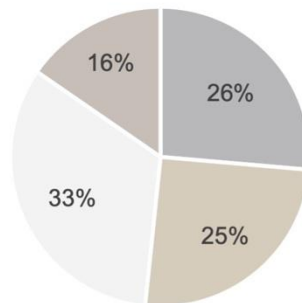
Onlinebefragung – Auswertung der Frage 9



Auswertung der Onlinebefragung – Frage 9: Eigene Darstellung.

**Abbildung 7**

Onlinebefragung – Auswertung der Frage 9 Kreisdiagramm



- Trends und Stimmungen in Social-Media analysieren
- Regelmässige Umfragen und direktes Kundenfeedback einholen
- Transparente Kommunikation und offene Dialoge mit Kunden
- Gesellschaftliche Initiativen kontinuierlich überprüfen und anpassen

Auswertung der Onlinebefragung – Frage 9 Kreisdiagramm: Eigene Darstellung.

### 2.3.7 Frage 10

**10. Wie bist du auf das gesellschaftliche Engagement der Sportbrands aufmerksam geworden?**

- Social-Media
- Werbung und Sponsoring-Events
- Webseiten
- Geschäften
- Andere: [Freitextfeld]

**Tabelle 21**

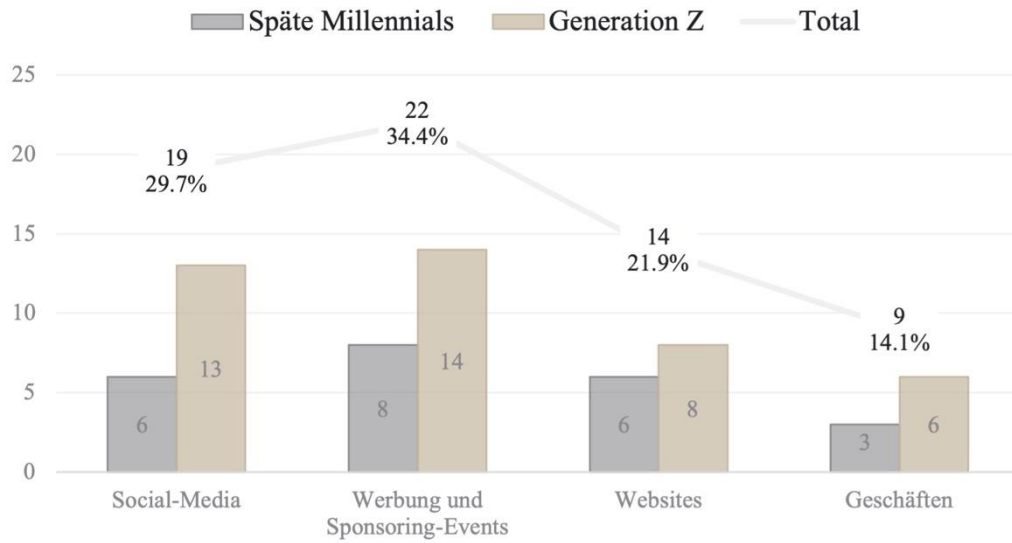
*Onlinebefragung – Auswertung der Frage 10*

	Social-Media	Werbung und Sponsoring-Events	Websites	Geschäften	Total Antworten
<b>Gen Y</b>	6	8	6	3	64
<b>Gen Z</b>	13	14	8	6	
<b>Total</b>	19	22	14	9	
<b>Total %</b>	29.7%	34.4%	21.9%	14.1%	

*Auswertung der Onlinebefragung – Frage 10: Eigene Darstellung.*

**Abbildung 8**

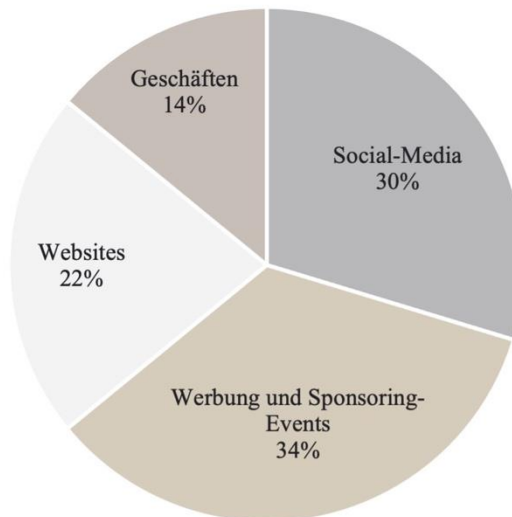
*Onlinebefragung – Auswertung der Frage 10*



*Auswertung der Onlinebefragung – Frage 10: Eigene Darstellung.*

**Abbildung 9**

*Onlinebefragung – Auswertung der Frage 10 Kreisdiagramm*



*Auswertung der Onlinebefragung – Frage 10 Kreisdiagramm: Eigene Darstellung.*

### 2.3.8 Frage 11

**11. Welche Formen des gesellschaftlichen Engagements von Sportbrands ermutigen dich am meisten dazu, selbst aktiv zu werden?**

- Spendenaktionen
- Awareness-Kampagnen
- Partnerschaften mit gemeinnützigen Organisationen
- Aktive Teilnahme an sozialen Projekten
- Produktlinien mit sozialem Fokus
- Andere: [Freitextfeld]

**Tabelle 22**

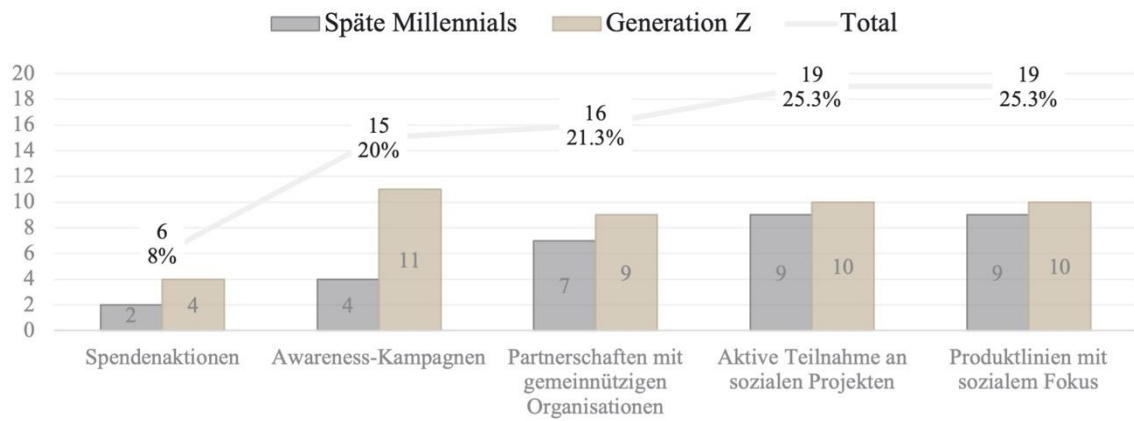
*Onlinebefragung – Auswertung der Frage 11*

	Spendenaktionen	Awareness-Kampagnen	Partnerschaften mit gemeinnützigen Organisationen	Aktive Teilnahme an sozialen Projekten	Produktlinien mit sozialem Fokus	Total Antworten
<b>Späte Millennials</b>	2	4	7	9	9	75
<b>Generation Z</b>	4	11	9	10	10	
<b>Total</b>	6	15	16	19	19	
<b>Total %</b>	8.0%	20.0%	21.3%	25.3%	25.3%	

*Auswertung der Onlinebefragung – Frage 11: Eigene Darstellung.*

**Abbildung 10**

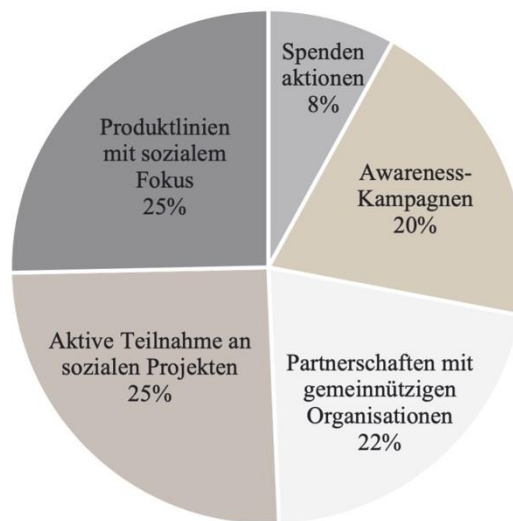
*Onlinebefragung – Auswertung der Frage 11*



*Auswertung der Onlinebefragung – Frage 11: Eigene Darstellung.*

**Abbildung 11**

*Onlinebefragung – Auswertung der Frage 11 Kreisdiagramm*



*Auswertung der Onlinebefragung – Frage 11 Kreisdiagramm: Eigene Darstellung.*

### 2.3.9 Frage 12

#### 12. Welche konkreten Massnahmen oder Aktivitäten erwartest du von Sportbrands im Hinblick auf deren gesellschaftliches und politisches Engagement?

- Finanzielle Unterstützung von gemeinnützigen Organisationen.
- Teilnahme an öffentlichen Diskussionen zu relevanten Themen.
- Einführung von umweltfreundlichen Produktions- und Vertriebspraktiken.
- Awareness schaffen und ihre Reichweite nutzen.
- Andere: [Freitextfeld]

**Tabelle 23**

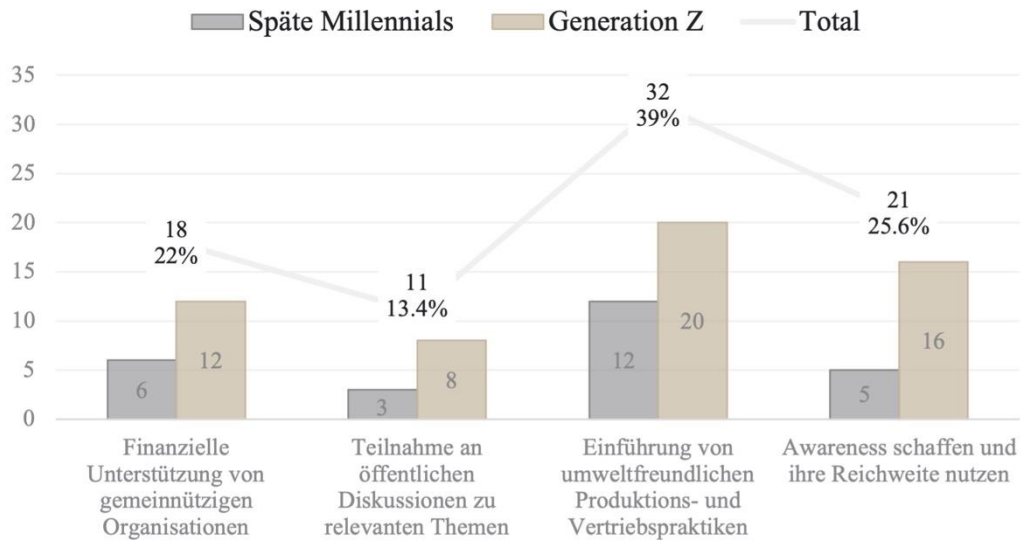
*Onlinebefragung – Auswertung der Frage 12*

	Finanzielle Unterstützung von gemeinnützigen Organisationen	Teilnahme an öffentlichen Diskussionen zu relevanten Themen	Einführung von umweltfreundlichen Produktions- und Vertriebspraktiken	Awareness schaffen und ihre Reichweite nutzen	Total Antworten
<b>Gen Y</b>	6	3	12	5	82
<b>Gen Z</b>	12	8	20	16	
<b>Total</b>	18	11	32	21	
<b>Total %</b>	22.0%	13.4%	39.0%	25.6%	

*Auswertung der Onlinebefragung – Frage 12: Eigene Darstellung.*

**Abbildung 12**

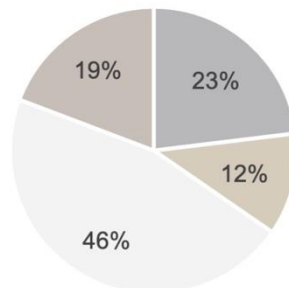
*Onlinebefragung – Auswertung der Frage 12*



*Auswertung der Onlinebefragung – Frage 12: Eigene Darstellung.*

**Abbildung 13**

*Onlinebefragung – Auswertung der Frage 12 Kreisdiagramm*



- Finanzielle Unterstützung von gemeinnützigen Organisationen
- Teilnahme an öffentlichen Diskussionen zu relevanten Themen
- Einführung von umweltfreundlichen Produktions- und Vertriebspraktiken
- Awareness schaffen und ihre Reichweite nutzen.

*Auswertung der Onlinebefragung – Frage 12 Kreisdiagramm: Eigene Darstellung.*

### **3 Experteninterview**

#### **3.1 Interview Fragen**

Vor Beginn des Gesprächs hat die befragte Person die Erlaubnis erteilt, das Gespräch aufzuzeichnen.

Bei Wunsch habe ich die Interviewfragen vorab zugestellt.

##### **3.1.1 Cyrill Hauser – Jung von Matt**

**CEO, Managing Partner, Verantwortlich für Wirtschaft, Kommunikations- und Marketing-Spezialisten bei Jung von Matt LIMMAT**

- Welche Herausforderungen und Chancen siehst du für Sportbrands, die sich zu gesellschaftspolitischen Themen äussern möchten?
- Welche Strategien und Ansätze haltest du für besonders wirksam, um Authentizität und Glaubwürdigkeit in der Kommunikation zu gewährleisten (z.B. Brand Activism)?
- Wie können Sportbrands sicherstellen, dass ihre Botschaften zur Unterstützung von sozialen Anliegen von der Zielgruppe wahrgenommen werden?
- Welche Überlegungen und Kriterien spielen eine Rolle, wenn es darum geht, eine authentische und wirkungsvolle Botschaft zu vermitteln? (und nicht als Greenwashing wahrgenommen zu werden)?
- Was macht JvM in diesem Bereich? Äussert sich die Agentur selbst zu gesellschaftspolitischen Themen? Was empfehlen Sie hierzu Ihrer Kundschaft?

### 3.1.2 Jo Wedenigg – Nike

- Was sind Ihre genauen Tätigkeiten bei Nike?
  
- Brand Identity gewinnt immer mehr an Relevanz, welche durch Meinungsäusserung der Brand entsteht. Die Kundschaft erwartet mittlerweile eine politische Ansicht/Vertretung durch die Brands, was meinen Sie dazu?
  
- Beispiel: 2018 – Nike «Just Do It»-Kampagne
- Im Jahr 2018 wählte die Brand Nike die prominente NFL-Grösse Colin Kaepernick als zentrale Figur für ihre 30-jährige Jubiläumskampagne «Just Do It» aus, was eine kontroverse Reaktion hervorrief (Abad-Santos, 2018). Im Jahr 2016 kniete Colin Kaepernick während der Nationalhymne vor einem NFL-Spiel aus Protest gegen Ungerechtigkeit aufgrund ethnischer Unterschiede und Polizeigewalt in Amerika. Diese Aktion führte dazu, dass kein NFL-Team ihn in der folgenden Saison unter Vertrag nehmen wollte, was seine Karriere beeinträchtigte. Mit dem Slogan «Believe in something. Even if it means sacrific-ing everything. Just Do It.» bezog Nike öffentlich Stellung und unterstützte den NFL-Spieler. Trotz einiger Amerikaner, die beschlossen, Nike aufgrund ihrer 30-jährigen Jubiläumskampagne zu boykottieren und sogar ihre Kleidung in den sozialen Medien öffentlich zu zerstören, war die Kampagne dennoch ein grosser Erfolg. Die Brand verzeichnete einen Anstieg der Online-Verkäufe um 31% trotz der Gegenreaktionen auf Nikes Werbe-vertrag mit Colin Kaepernick (Martinez, 2018).
  
- Wie werden bei Nike die Entscheidungen bezüglich der Einbindung von gesellschafts-politischen Themen in Werbekampagnen und Brandentwicklung getroffen?
  
- Gehen bei Nike «politische» Kampagnen speziell auf getrennte Zielgruppen ein? War das bewusstes kalkuliertes Risiko? Hat diese Kampagne intern etwas verändert? Wer ist auf diese Idee gekommen? Mussten interne Hürden genommen werden, um die Kampagne zu realisieren?
  
- Können Sie uns ein weiteres Beispiel für eine speziell erfolgreiche Werbekampagne von Nike nennen, die ein grosse Veränderung mit sich brachte? Was wollen sie mit solchen Kampagnen erreichen? Gibt es in der Geschichte der Nike Brand Activism-Kampagnen

spezielle / weitere Bsp., welche das Brand Image veränderten? Evtl. sogar speziell grosse Überraschungen oder Aufschwünge durch Brand Activism-Strategien hatten?

- Welche Auswirkungen haben mögliche kontroverse Werbekampagnen auf die Brand, wie werden diese gemessen und wie wird mit den Erkenntnissen – insbesondere im Hinblick auf weitere Kampagnen – umgegangen?

### 3.1.3 Nike

- Was sind Ihre genauen Tätigkeiten für Nike?
  
- Brand Identity gewinnt immer mehr an Relevanz, welche durch Meinungsäusserung der Brand entsteht. Die Kundschaft erwartet mittlerweile eine politische Ansicht/Vertretung durch die Brands, was meinen Sie dazu?
  
- Beispiel: 2018 – Nike «Just Do It»-Kampagne
- Im Jahr 2018 wählte die Brand Nike die prominente NFL-Grösse Colin Kaepernick als zentrale Figur für ihre 30-jährige Jubiläumskampagne «Just Do It» aus, was eine kontroverse Reaktion hervorrief (Abad-Santos, 2018). Im Jahr 2016 kniete Colin Kaepernick während der Nationalhymne vor einem NFL-Spiel aus Protest gegen Ungerechtigkeit aufgrund ethnischer Unterschiede und Polizeigewalt in Amerika. Diese Aktion führte dazu, dass kein NFL-Team ihn in der folgenden Saison unter Vertrag nehmen wollte, was seine Karriere beeinträchtigte. Mit dem Slogan «Believe in something. Even if it means sacrificing everything. Just Do It.» bezog Nike öffentlich Stellung und unterstützte den NFL-Spieler. Trotz einiger Amerikaner, die beschlossen, Nike aufgrund ihrer 30-jährigen Jubiläumskampagne zu boykottieren und sogar ihre Kleidung in den sozialen Medien öffentlich zu zerstören, war die Kampagne dennoch ein grosser Erfolg. Die Brand verzeichnete einen Anstieg der Online-Verkäufe um 31% trotz der Gegenreaktionen auf Nikes Werbevertrag mit Colin Kaepernick (Martinez, 2018).
  
- Wie werden bei Nike die Entscheidungen bezüglich der Einbindung von gesellschaftspolitischen Themen in Werbekampagnen und Brandentwicklung getroffen?
  
- Gehen bei Nike «politische» Kampagnen speziell auf getrennte Zielgruppen ein? War das bewusstes kalkuliertes Risiko? Hat diese Kampagne intern etwas verändert? Wer ist auf diese Idee gekommen? Mussten interne Hürden genommen werden, um die Kampagne zu realisieren?
  
- Können Sie uns ein weiteres Beispiel für eine speziell erfolgreiche Werbekampagne von Nike nennen, die ein grosse Veränderung mit sich brachte? Was wollen sie mit solchen Kampagnen erreichen? Gibt es in der Geschichte der Nike Brand Activism-Kampagnen

spezielle / weitere Bsp., welche das Brand Image veränderten? Evtl. sogar speziell grosse Überraschungen oder Aufschwünge durch Brand Activism-Strategien hatten?

- Welche Auswirkungen haben mögliche kontroverse Werbekampagnen auf die Brand, wie werden diese gemessen und wie wird mit den Erkenntnissen – insbesondere im Hinblick auf weitere Kampagnen – umgegangen?

### 3.1.4 Adidas

- Was sind Ihre genauen Tätigkeiten für Adidas?
  
- Brand Identity gewinnt immer mehr an Relevanz, welche durch Meinungsäusserung der Brand entsteht. Die Kundschaft erwartet mittlerweile eine politische Ansicht/Vertretung durch die Brands, was meinen Sie dazu?
  
- Beispiel: 2018 – Nike «Just Do It»-Kampagne
- Im Jahr 2018 wählte die Brand Nike die prominente NFL-Grösse Colin Kaepernick als zentrale Figur für ihre 30-jährige Jubiläumskampagne «Just Do It» aus, was eine kontroverse Reaktion hervorrief (Abad-Santos, 2018). Im Jahr 2016 kniete Colin Kaepernick während der Nationalhymne vor einem NFL-Spiel aus Protest gegen Ungerechtigkeit aufgrund ethnischer Unterschiede und Polizeigewalt in Amerika. Diese Aktion führte dazu, dass kein NFL-Team ihn in der folgenden Saison unter Vertrag nehmen wollte, was seine Karriere beeinträchtigte. Mit dem Slogan «Believe in something. Even if it means sacrific-ing everything. Just Do It.» bezog Nike öffentlich Stellung und unterstützte den NFL-Spieler. Trotz einiger Amerikaner, die beschlossen, Nike aufgrund ihrer 30-jährigen Jubiläumskampagne zu boykottieren und sogar ihre Kleidung in den sozialen Medien öffentlich zu zerstören, war die Kampagne dennoch ein grosser Erfolg. Die Brand verzeichnete einen Anstieg der Online-Verkäufe um 31% trotz der Gegenreaktionen auf Nikes Werbe-vertrag mit Colin Kaepernick (Martinez, 2018).
  
- Wie werden bei Adidas die Entscheidungen bezüglich der Einbindung von gesellschafts-politischen Themen in Werbekampagnen und Brandentwicklung getroffen?
  
- Gehen bei Adidas «politische» Kampagnen speziell auf getrennte Zielgruppen ein? War das bewusstes kalkuliertes Risiko? Hat diese Kampagne intern etwas verändert? Wer ist auf diese Idee gekommen? Mussten interne Hürden genommen werden, um die Kampagne zu realisieren?
  
- Können Sie uns ein weiteres Beispiel für eine speziell erfolgreiche Werbekampagne von Adidas nennen, die ein grosse Veränderung mit sich brachte? Was wollen sie mit solchen Kampagnen erreichen? Gibt es in der Geschichte der Adidas Brand Activism-

Kampagnen spezielle / weitere Bsp., welche das Brand Image veränderten? Evtl. sogar speziell grosse Überraschungen oder Aufschwünge durch Brand Activism-Strategien hatten?

- Welche Auswirkungen haben mögliche kontroverse Werbekampagnen auf die Brand, wie werden diese gemessen und wie wird mit den Erkenntnissen – insbesondere im Hinblick auf weitere Kampagnen – umgegangen?



### 3.3 Text zur Übersicht für Experten

Dieser Text wurde gewissen Experten mitgeschickt zur Erklärung und als Überblick der Bachelorthesis. Link zum Dokument: [Text](#)

#### Abbildung 15

##### *Text zur Übersicht für Experten*

#### **Brand Activism im Sport**

Brand Activism gewinnt zunehmend an Bedeutung in der Unternehmenswelt, besonders da die Generation Z (Gen Z) von Brands erwartet, sich zu wichtigen sozialen Themen wie Gerechtigkeit aller Herkunft zu positionieren und aktiv einen positiven Unterschied zu bewirken. Die Authentizität und Glaubwürdigkeit eines solchen Engagements sind dabei entscheidend, da sie helfen, Kundenloyalität aufzubauen und kritische Verbraucher zu überzeugen. Beispiele erfolgreicher Brands zeigen, dass authentischer Einsatz für soziale Anliegen eine wirksame Branding-Strategie sein kann, die mit den Brand-Werten übereinstimmt (Webb, 2021).

Im Verlauf der Zeit hat sich Brand Activism entwickelt und dabei sowohl das Kommunikationsmanagement von Unternehmen als auch die Praktiken der sozialen Verantwortung verändert (Manfredi-Sánchez, 2019, S. 343). Dies wurde durch die Werte und Anforderungen der jüngeren Generationen beeinflusst (Wiegmann, 2021). Seit den 1960er Jahren lässt sich trotz der Kontroverse, die das Konzept umgibt, eine Entwicklung politischer Brands beobachten (Grünewald, 2008).

Im Jahr 2018 wählte die Brand Nike die prominente NFL-Persönlichkeit Colin Kaepernick als zentrale Figur für ihre 30-jährige Jubiläumskampagne «Just Do It», was eine kontroverse Reaktion auslöste (Abad-Santos, 2018). Im Jahr 2016 kniete Colin Kaepernick während der Nationalhymne vor einem NFL-Spiel aus Protest gegen Ungerechtigkeit aufgrund ethnischer Unterschiede und Polizeigewalt in Amerika. Diese Aktion führte dazu, dass kein NFL-Team ihn in der folgenden Saison unter Vertrag nehmen wollte, was seine Karriere beeinträchtigte. Mit dem Slogan «Believe in something. Even if it means sacrificing everything. Just Do It.» bezog Nike öffentlich Stellung und unterstützte den NFL-Spieler. Trotz einiger Amerikaner, die beschlossen, Nike aufgrund ihrer 30-jährigen Jubiläumskampagne zu boykottieren und sogar ihre Kleidung in den sozialen Medien öffentlich zu zerstören, war die Kampagne dennoch ein grosser Erfolg. Die Brand verzeichnete einen Anstieg der Online-Verkäufe um 31% trotz der Gegenreaktionen auf Nikes Werbevertrag mit Colin Kaepernick (Martinez, 2018).

**«Welche Kommunikationsstrategien sollten Sportbrands für die Generation Z hinsichtlich ihres gesellschaftlichen und politischen Engagements implementieren, um die Kundenbindung zu fördern?»**

Diese Forschung bietet eine faszinierende Gelegenheit, die Schnittstelle zwischen Wirtschaft und Gesellschaft zu erkunden und zu verstehen, wie Brands ihre Stimme nutzen, um ein Image zu gestalten und somit einen positiven Einfluss auf die Welt auszuüben. Als jemand, der ein starkes Interesse an Kommunikation hegt, und dabei die Anerkennung von Sportbrands für ihre vielfältigen und inklusiven Werbekampagnen würdigt, die Menschen jeder Herkunft, Formen und Altersgruppen darstellen und unterstützen, werde ich in diesem Thema nicht nur akademisch gefordert, sondern sehe auch das Potenzial, einen Unterschied in der Geschäftswelt und Gesellschaft zu bewirken.

#### **Literatur**

Abad-Santos, A. (2018, September 24). *Nike's Colin Kaepernick ad sparked a boycott—And earned \$6 billion for Nike*. Vox. <https://www.vox.com/2018/9/24/17895704/nike-colin-kaepernick-boycott-6-billion>

Grünewald, N. M. (2008). Markenbildung in der Politik?: Evolution und Enttabuisierung eines gesellschaftlichen Phänomens. *Zeitschrift für Politikberatung*, 1(3–4), 412–436. <https://doi.org/10.1007/s12392-008-0043-9>

Manfredi-Sánchez, J.-L. (2019). Brand activism. *Communication & Society*, 32(4), 343–359. <https://doi.org/10.15581/003.32.4.343-359>

Martinez, G. (2018, September 8). *Nike Sales Increase 31% After Kaepernick Ad Despite Backlash*. TIME. <https://time.com/5390884/nike-sales-go-up-kaepernick-ad/>

Webb, N. (2021, April 13). «Brand Activism»: Wie Unternehmen ihren authentischen Platz finden | Bernet Relations. *Bernetblog*. <https://bernet.ch/blog/2021/04/13/brand-activism-wie-unternehmen-ihren-authentischen-platz-findet/>

Wiegmann, D. (2021). Brand Activism und die Attraktivität von Arbeitgebenden: Inwiefern beeinflusst Brand Activism die wahrgenommene Arbeitgebendenattraktivität bei den Generationen Y und Z? Eine empirische Experimentalstudie [Application/pdf]. 6397 KB, 78 pages. <https://doi.org/10.25968/OPUS-1966>

*Text für Experteninterviews. Diente als Infoblatt zur Erklärung der Bachelorthesis: Eigene Darstellung.*

### 3.4 Interview Transkripte

#### 3.4.1 Cyrill Hauser – Jung von Matt

**Ort:** Microsoft Teams

**Datum:** 28. Mai 2024

**Dauer:** 24:27 Minuten

SJ: So hoi Cyrill, danke vielmal das du dir Zit nimmsch.

CH: Ja gern!

SJ: Denn startemer doch grad. Weli Heruseforderige und Chance gsesch du bi Sportbrands, wo sich zu gsellschaftspolitische Theme üssere wend?

CH: Isch Schwiizerdütsch okey oder wetschs uf Hochdütsch?

SJ: Nein, isch super, Schwiizerdütsch.

CH: Alles klar. Ehm, du ich glaube, ich mache d Unterscheidig nie zwische Sportbrands im Business oder normalen Brands, oder. I glaube, dass relativ viel wo für Brands gelted, generell auch für Sportbrands gelted. Oder, und für mich isch die erste Frage: Isch Nike für dich eh Sportbrand?

SJ: Ja, mittlerweile nüme. Also scho so, dass eigentlich als Sportbrand ahgfange hend, aber meh, wills jetzt au so sehr politisch sich immer üssered und au zu Nachhaltig... Also sie sind wie nöd nur no eh Sportbrand, würi säge.

CH: Mhm, wer sind denn für dich Sportbrands? Eifach dasis chli chan echli ihordne, dasi weiss echli, wied denksch?

SJ: Ja, Sportbrands. Nike isch scho eine Sportbrand, wie Adidas au und Under Armour und ganz vieli anderi, aber meh bi Nike und Adidas findi extrem wie wükli eich praktisch alles hät en Grund, wieso sie was mached. Alles geht wükli uf Nachhaltigkeit und ufs Politische zurgg. Also sie sind wie au irgendwie echli eh Identität, wo sie so chli gschaffe hend. Ja.

CH: Ja, absolut. Nei isch guet. Aber dann seg mer namal churz d Frag.

SJ: Eh ja, weli Heruseforderige und Chance du für Sportbrands gsesch, wo sich zu Themene üssered. Zu gesellschaftspolitische...

CH: Ja, weli Chancen und Gfahre.

SJ: Mhm, genau, ja.

CH: Guet, aso ich glaub, hmkmm ich muss echli usholle. Ich glaub de Grundsatz isch wie de, ehm. Brand Activism isch nöd per se neu. Es gits scho ewig, oder aso wo Marke Bezug nehmed, wo gesellschaftliche Kontext hend. Das het ganz früe angefang, mal echli kontroverser, mal chli weniger. Ehm, s'isch immer d'Frag. Mer het das mal chli andersch gnännt emal. Aber grundsätzlich gits das scho sits Unternäme kommunizierig git. Ja, was echli verändert hat ih de Gesellschaft, isch, wenn mer ahluegt, Konsumente-Stimmig und so, also wenn mer ahluegt, wie sich das entwickelt het, dann isch es ... Früher het ehm, het de Staat ehm viel meh Glaubwürdigkeit gha, wie Unternehme. Unterdesse dur die eh Drühfachkriese und alles, wo aktuell lauft, gseht mer, dass Konsumente global, also jetzt nöd nur Schwiiz, sondern global, unterdesse meh Unternehme vertraued, wie staatliche Institutione. Aso das isch en Schiff ih de Gesellschaft oder. Und dur das stiigt natürlu au d'Erwartig, dass eh, dass, dass d'Unternehme sich, eh, ih Haltig ...oder Brand Activism. Activism isch für mich chli s'falsche Wort, s'isch ja kurzfristig und, und oft hets mit Haltig zudue, oder wo mer ihnimmt. Und, und daher, dass isch wie en Schiff. Das heisst, es isch ehner möglich für Unternehme, es ist eher au, es bringt au Unternehme öpis und es isch sogar gforderet, das het nüt mitem Unternehmemarkt z'due, das isch Gesellschaft. Unternehme hend d'Ufgab natürlich und viel, wenn du, wenn du im Kern vo dim Produkt, wenn mir jetzt ah Patagonia denked, oder wo de CEO so zäge d'Welt isch oder wenn mer ah eh Ben & Jerry's Ice Cream denkt, wo ih de LGBTQ-Community, eh wo d'Gründer selber us de Szene chunt oder so. Dass die sich für öpis iihsetzed, das isch wie, das macht Sinn, das isch glaubwürdig, s'isch authentisch, das isch de totali Purpose vo de Firma verankeret. Und denn, wenn mer das guet macht, dann funktioniert das sehr guet. Die andere Ebene isch: Was mached jetzt Unternehme? Da simmer im Purpose oder im Woke Washing angelangt oder was macht für Unternehme, wo bis

jezt nöd gmacht hend, au mitnehmed? Und das, und das isch denn schwieriger, weil au Glaubwürdigkeit, Gschicht und so wiiter und... Hmkm, ich glaub, das isch, es isch eh riise Chance, ehm wil mer halt relevanter isch als Marke, weil mer ehm, ehm du merksch ja, Kundebindig, Loyalität sind alles Theme, will Marketing ja au Aufmerksamkeit, wo wichtig sind, das hilft. Aber umgekehrt wieder, wenn mers ebe schlecht macht oder nöd glaubwürdig, oder ehm, in dem Sinn einfach mal ab und zu und dann mal so und mal so, denn isch es au, denn isches nöd nur nöd so erfolgreich, sondern sogar kontraproduktiv bis zum ne Konkurs vonre Firma chan führe. Und da, ich glaub, d'Chance isch vo, hei, eh, integral Teil vo de Marke, integral Teil vom Marketing mix, Hinzu, mer lahts lieber blibe. Ich glaube, das isch jetzt so chli in schwarz-wiiss denkt.

SJ: Mhm okey. Ja, nein, aber sicher, es muss sicher authentisch si und au zu de Marke passe. Also, wenn mer eifach irgendöpis üsset, denn chaufed das ja d Kunde au nöd ab. Aso ja.

CH: Mhm. Es git es Zitat vome, vome Patagonia-Founder. Weiss nüme gnau wies gaht, aber die hend gseit: «Hey, wenn nöd d'Helftli vo de Lüüt nöd irgendwie ...eh Hässig machsch, denn bisch nöd, den machsches nöd gnueg guet als Marke.»

SJ: Haha, das isch guet, ja. Dänn: Welli Strategie und Ahsätz haltisch du für bsunders würksam?

CH: Ich glaub eh, dass eh, das eh git nöd die Strategie. Ich glaub, im Kern gahts drum, es fangt wie alles bim Unterneme ah. Ehm, het mer als Unternehme eh Haltig zu öpsem? Oder aso, eh die Kaepernick Gschicht ich mein, wenn jetzt eh anderi Brand das gmacht het, hets ganz andersch chöne cho, aber Nike het sich scho immer so positioniert. Au mit ihrem Verspreche: «Just do it». Wo eh, wo ih dem Sinn ja Kondensation vo dem Ganze isch und au die Jahr. Sie hend sich ja für Fraue ihgsetzt, eh, ih Sport wo, wo nöd aso, ganz die, die mached ja eich wens uf Marke sind oder, Marke-Ebeni kommuniziert. Sie hend natürli au Produkt eh und kommunikation uf Marke-Ebeni kommuniziered sie eich immer Brand Activism oder uf, uf Purpose-Ebeni und das isch eh legacy, das isch glaubwürdig, das macht Sinn und so witer oder und ehm d'Frag isch jetzt ja oder würs au Funktioniere, wenn On das wür mache. Wahrschindlich nöd.

SJ: Mhm, ja, isch no lustig, wil ih minere Arbet dueni genau Nike, Adidas und On eigentlich untersuche. Und On hani halt eifach au gnoh, will das isch wie ih de Schwiiz sochli die gröschd Sportbrand wo sich no so zu Politische Theme üsseret. Aber jetzt nöd so extrem wie Nike. Darum aso es isch schono spannend, wie das au ich Zuekunft wird. Vorallem halt au gwüssi Theme bi eus ih de Schwiiz chömed au weniger, weniger ah, als jetzt wie bi, ih de USA z.B. grad Thema: Ethnische Herkunft, wo Nike ebe sehr viel au gmacht het und das isch jetzt bi eus ih de Schwiiz nöd öpis wo voll Thematisiert wird, bi de Marke oder nanig oder ich weiss nöd. Aber ja.

CH: Mhm, mhm. Absolut.

CH: Ja, ja. Also weisch ich glaub es gaht ih de nächste Frag oder, was stelsch füre. Ich meine, jedes Unternehme het hüt Nachhaltigkeit, CSR-Strategie oder CSR-Verpflichtung. Was machsch im Bereich Nachhaltigkeit? Was unterstützisch? Und so witer. Und ich glaub, d'Frag, d'Frag wo sich viel Unternehme münd stelle, generell ih dere Ziit isch oder: Hent mir eh Haltig? Und wenn ja, zu was und nachher, wie machemer das? Oder du chasch ja au eh sehr klari Haltig ha, aber das im Marketing dänn nöd gäg füre chere, aso, also nöd drüber rede, sondern einfach mache, oder?

SJ: Ja, genau.

CH: Das chan au Purpose sie, wo, wo, wo, wo d'Frag isch: Isch es gesellschaftlich, wods Problem wetsch löse, isch es blöd gseit irgendwie top ade, ade was sinds glaub, eifach die ganze SDGs von de UNO, Sustainable Development Goals, isch es ah die koppelt und denn, eh, drus abgeleitet, oder? Kanns eifach sie euse, euse, Purpose euse, euse Brand Purpose isch, mir wend de Lüüt eifach meh Spass im Läbe geh und mit dem machemer d'Wält nöd besser. Vielleicht machemer sie es bitzli besser, will d'Lüt echli happier sind. Oder und darum ich glaub. Es isch echli, ich find, ich find s'Thema sehr spannen aber mer muss sich immer guet überlegge was für eh Haltig het mer zum Thema. Und ich glaub det isch ja den au, je konsequenter du die Haltig lebst, desto schwieriger wirts und desto meh dusch polarisiere. Also wo, wo zum Beispiel, mir hent so en Case vo ebe Ben & Jerry's, vo dere Glace, wod vielleicht au kennsch vo Kalifornie. Eh, in Pole hets, ischs eh damals rechts regierig gsi, wo, wo ehm anders denkendi und föhlendi, sehr, sehr diskriminiert hend. Da hent mer mit ihne zämme,

in Pole, de Unbreakable Rainbow gmacht, wo so, die hend eso en Rägeboge ufghängt. De isch den verbrennt worde vo rechts, eh rechts gerichtete Mensche. Und dann het mer gseit mer macht en Unbreakable Rainbow, nach dem dritten Mal verbrennen, wo mit Wasser isch, dass mer de nöd chan breche. Und das, eh hemmer das au gseit. Und hei uf de Social Channels vo Ben & Jerry-Channel hemmer gseit: „Hey, wer das nöd teilt, de söll bitte eus nüme folge. Es sind nachher x Millione Follows verlore, aber was isch nachher passiert? De Umsatz isch gstige.

SJ: Mhm, meinsch das isch immer sochli eigentlich d Uswürkig, dass zersch echli en Ihbruch git, will mer polarisiert und nachher gitz en Ufschwung?

CH: Du ich glaub es, es isch, ich würd mich hüete, das als General Regle z'neh, wil es ist vo sehr, sehr vielne Faktore abhängig. Also A isches vo Brand abhängig oder was, was isch glaubwürdig? Ehm passt d' Story? Dann isch chli d' Frag: Wie lauft suschd grad? Also wirtschaftlich Lag, ...en riese Ihfluss. Oder, aso wenn grad eh Krise hesch und das denn machsch, isch es no mal andersch, wie wens grad boomt im ne Mert, oder Rezession oder nöd längt nöd häsch, denn isch au echli d' Frag: Ehm, gits suschd no öpis sich überlapped, oder? Oft sinds ja verschieden Faktore, wo Konsumentenmeinig het. Also Kundendienst, eh, Käuferlebnis, eh, etz süschdigi Touchpoints, wo mer mit de Marke het. Und da ich glaub, grundsätzlich, ehm und das, das merkt mer au echli, wenn mer jetzt lueged, vo de, vo de Effekt her, polarisiere isch grundsätzlich ih de hütige Ziit nöd schlächt, ehm will du erreichst eh nie all und das isch immer echli eh Angst, mer wet niemert verärgere. Es git aber natürlich Umkehr-Schlüss, ich säg jetzt, eh Produkte wie, ich säg jetzt sache wie, von mir us, Zweifelchips oder, oder Ovo, oder irgend eis Produkt wo wüklich ah all Alter und, und, und eh, eh ich säg jetzt Gesinnigs ... eh Ding nutzed, det isches, ...eh, det isches echli schwiriger, will es git ja de Wischma Case vo America, weiss nöd ub de kennsch, vo Budweiser, wos mitere transgender Person, eh Werbig gemacht hend. Und das ist jetzt total hine use. Und werum? Wils, wils sie nöd id Historie gseh hend und glaubwürdigkeit ich dere transgender Community. Die hend sich irgendwie komisch gfüht, und all andere, de, de ich seg jetzt d' Red Necks irgendwie im Bible belt, die hend au gfunde: Du sinder eich nöd ganz bi Schuge? Und that's Brand Activism gone wrong, z. B.

SJ: Weli Überlegige und Kriterie spiled eh Rolle, wenns drum gaht, authentischi und würkigsvolli Botschafte z'vermittle?

CH: Weli Kriterie?

SJ: Mhm.

CH: Da gits sicher verschiedeni. Aso, ehm ich glaub, das isch sicher ehm Thema Brand Fit oder wie passt d'Marke zum, zum, zum Thema. Ehm denn au, ehm Umsetzig. Also, wie isches gemacht? Isch es inspirierend? Ischs gut gemacht? Aso, es isch au viel im, Wie verzellsch Gschicht? Was isch Gschicht? Wie duesch das kommuniziere? Nöd nur «Was?», sondern au, «Wie?» isch sehr entscheidend. Oder ischmer da ehner luut oder dut mer Gelt investiere mitere grosse Kampagne oder macht mer einfach en Fit, ...en Gsit, ehm oder so. Ehm das isch, da isch sicher abhängig denn aber au, ich glaub, das sind sicher die zwei wichtigste Faktore und denn isch au chli d'Frag: Eh ih welchem Kontext isch es grad? Oder also, isch ja, wie die gesellschaftliche Meinig, die isch ja, das isch echli d'Heruseforderig für so globali Theme. Du hesch wie, ih de Schwiiz ja relativ verstüklti gesellschaftliche Realität und global no viel meh. Und darum isch scho, ich säg jetzt, eh Haltig als lokale Player z'ha, isch echli eifacher, als eh Haltig als lokale Player, eh als globale Player, weil du hesch sehr viel unterschiedliche Kulture und au Mindsets und, und so. Und darum isch sicher Brand Activism auf globaler Ebene isch sicher sehr viel schwieriger und komplexer wie als Nationalunternehme. Das sind gefühlt so die drü.

SJ: Ja, was macht Jung von Matt ih dem Berich? Also üsset sich eui Agentur selber au zu gesellschaftspolitischen Theme oder empfeled ihr eune Kunde, dass ihr das au würed machen? Oder wie, wie macht ihr das?

CH: Ehm ja, ich teil mal schnell de Link. Ich weiss nöd ubt de Case vo eus kennsch? Das isch z.b. sones Projekt, womer gemacht hend: Tax Against Crime. De musch emal ihgeh, da gits verschideni Mediebricht drüber und so. De isch vo eus. Das isch es Projekt, womer, mir gemacht hend, oder? Grundsätzlich, glaubed mir oder, oder Kreativität isch en integrale Bestandteil vo Brand Activism oder. Aso ebe, da gsesch jetzt nöd nur, was machs und warum und ih welche Gesellschaft, Geschichte und was du wie machsch. Da isch de Insight gsi: Hei

eh, mir hend eh relativ es dofs, es, es nöd guets Vergewaltungsgesetz ih de Schwiiz, vorallem was Fraue ahbelangt. Ehm, und da hend mir gseit: Hey, das chönnd mir doch irgendwie ufmerksam mache. Und denn hemmer mit de Maison Blanche, das Label, eh, hemmer gseit: Hey, und usegfunde, de grössti Tribler oder das wo am meiste Hilft binere Vergewaltung isch, wenn Kleidestück nöd wachsch, wachsisch, eh wäschisch, tschuldigung, dass eh, dass eh, das eh, DNA no hesch. Und da hemer gseit: Hey, eich machemer eifach das Label druf. Und händ den Partner gsuecht, hends den ah de New York Fashion Week lanciert und das isch sozäge, eh... de Ding gsi. Und jetz muni schnell luege. Und s'Andere isch «Putin your vote». Muss grad schnell luege. Zeig der das auno. Das isch s'Projekt womer für Myclimate gmacht hend. Ja du, eh, s'isch echli. Da hemmer de Link, da musch emal chli Google, es git no verschidene Film. Das hemmer z.b. au gamcht gha. Für eh, für eh Myclimate, wos drum gange isch d'Abstimmig für d'Ennergie eh Abstimmig eh die junge eh, eh z'motiviere go abstimme. Den hemmer die «Putin your Vote» Gschicht gmacht, eh mitem Putin. Wo sehr, sehr für Kontroverse gsuecht hend. Eh Frau het den am Bahhof die Instalation mit em Hammer zertrümmeret, und, und, und. Musch mal luege es git eso paar Case, woni vielleicht chan teile.

SJ: Ja, die hani geseh mitem Putin your vote.

CH: Die hesch du gesehe?

SJ: Ja.

CH: Das isch jetzt au so en Case, oder? Das isch au Brand Activism. Klar, ist relativ nöch bi Myclimate, wil das au ihre Turf isch, oder? Oder das macht wider Sinn, oder? Da isch denn au wider d'Frag: Wer isch de Absender? Und warum? Und ich glaub, also mir als Agentur, ehm mir mached das nöd per se, wil eh ich säg jetzt mal, eusi Ufgab isch, oder euse Zweck isch kreativi kommunikation. Für die Brennemer, das isch eusi Lidenschaft ih unterschiedliche Facette. Und trotzdem hemmer natürlich au, mir hend irgendwie eh Haltig zu Nachhaltigkeit. Was mache mer im Bereich Nachhaltigkeit? Mir hend eh Haltig zu, wie gömmer mit Diversität um? Was isch eus wichtig? Mir sind s'Gründigsmitglied, Gründigsagentur vo Gisler Protokoll, wo sich für eh inklusivi Sprach ihsetzt. Also da, aso ich glaub, es isch, ich würds nös säge als Brand Activism säge, will mir sind imne B2B-Bereich unterwegs oder,

und ich glaube, im ne B2B-Bereich isch es immer chli andersch. Oder Brand Activism isch vor allem im Konsumbereich, ehm, säg ich jetzt mal, vertrete. Und trotzdem, ich meine, Haltig au vo eh Google «Don't Do Evil», oder ich meine, eusi, eusi Haltig det ist ja ehm, Momentum. Also wenn mir sorged für Momentum und das isch eusi, eusi Ding, für, mit eusem Mittel für Kommunikation. Und klar isch Kreativität eh, es Mittel dezue, dass mer das besser erreached, wie eifach wemer suschd öpis macht, oder. Daher, ich glaube, Brand Activism isch vorallem für eus als, als ich seg jetzt mal Art von Kommunikation sehr relevant, wenn mir das für Kunde mached, aber für eus selber jetzt nöd. Mir sind kei Konsumentemarke, wends so wetsch.

SJ: Aber jetzt so bi Kunde vo eu, ist das jetzt wücklich so es' Thema, wo du seisch, das chunt wücklich viel is Spiel?

CH: Ja, s'dofe isch ebe d'Fr, wie nennsch das Ding, oder? Aso eh, Da chan mer Teils au eifach Purpose, Imagewerbbig, chasch ja vieles näh. Ich glaub, Brand Activism, was ja, was ich säg jetzt mal, was eifach eh Purpose-Kampagne, wo irgendöpert seit: Hey, mir sind im Herzen für d'Schwiiz oder mir setzed eus für d'Schwiiz ih, oder was au immer. Activism gaht ja no eh Ebeni witer, dass d'Brand nöd nur öpis seit, sondern dass d'Brand au öpis macht. Und darum für eus isch immer, wenn d'Lüt säged: Hey, mir wend irgendwie eh Brand Activism-Gschicht, dann säged: Ja guet, aber was mached mer denn? Oder wil Activism, Im Kern isch ja, aso Activism steckt ja scho dine im Kern. Isch ja öpis z'mache und nöd nur drüber z'rede, oder?

SJ: Ja, denn wüsch nöd säge, daser wücklich so, wenn jetzt en neue Kund chunt, dast den seisch: Hey, lug das isch en Bestandteil, das mümmer mitneh, das git eu eh Identität. Mer münd unbedingt irgendwie au echli ich die Richtig gah?

CH: Das chunt immer drufah, vo welem eh, Ding dasts ahgasch. Was mir oft hend, isch Markeberatig, was drum gaht: Hey ehm, für was staht eh Marke, oder? Und das ist, das het nüt mit Kampagne z'due, oder mit Brand Activism. Das isch en Kern: Für was staht eh Marke? Und wend det use chunsch: Hey, eusi Haltig isch die, mir setzed eus für das ih, dann kann mer säge: Hey, dann machemer öpis drus. Oder ehm, mir hend kei Haltig oder zu welem Thema hämmer Haltig? Aso was, Haltig isch ja au gäge usse, gäge inne, gägeüber dane

Stakeholders. Es isch aunöd immer glich die Haltig, oder? Und darum ich glaub es isch jetzt nöd das Kunde zu eus chömed und säged: Hey, du, mir bruched eh Brand Activism-Kampagne. Das passiert nöd, aber es chans mal geh, dass mer seged: Hey, ja, das isch es sinnvolles Mittel, z'mache, und trotzdem, Brand Activism muss eigentlich immer ih de DNA vo de Marke sie und z'oberstobe vom VR und vom C-Level irgendwie treit, weil suschd machts überhaupt kei Sinn, oder? Segemer die Gschichte, wie jetzt in Amerika oder suschd, s'git ja gnueg Cases. Eh, jetzt zum Thema Wokenes, es isch ja au die glich Diskussion, dass chan halt schnell hine use.

SJ: Ja. Nein, denn wers das eigentlich scho gsi.

CH: Komm jetzt, wärs das scho gsi?

SJ: Ja.

CH: Nein, nein, isch guet. Und ich glaub, ich glaub, spannend isch ja, was, was ich find s'Thema isch sehr spannend, oder? Ehm, und, und was ich halt au spannend finde, z'luege, wo passts ebe und wo passts ebe nöd, und warum passts nöd. Ich weiss nöd obd die Dimension au wetsch luege, aber es git gnug Cases und es git ja verschieden Theme, wo, wo ebe Lüt drufue springed. Also die ganze LGBTQI+-Welt isch es rise Minefeld, went eifach drih-gasch und nöd eh und so. ...Und die Nachhaltigkeit isch au sones Thema. Ehm, ich glaub, im Endi vom Tag isch es halt wüklich, chasch säge, Nike isch ja nöd mit dem Purpose wahrscheinlich gstartet ursprünglich, aber sie hends halt konstant beackert. Also ich mein jetzt au wend On ahluensch, also what's the visual mission for On? Isch ja scho eh anderi, oder? Und trotzdem, irgendwo mal anfange, irgendwo halt au mal anfangen und einfach mache und nöd drüber rede und erst wenn mer sozäge glaubwürdig isch, dass mer denn auch chan drüber rede, isch au immer sympathisch, wenn mers einfach macht. Dann seit mer, ja das mache mer, aber mer duets nöd ah die gross Glocke henge, wenn mer seit, mer hebst voll füre, oder? Darum, darum ich glaub, ebe s'Spannende isch sicher, am einte Tag, grundsätzliche isch es, es super Mittel. Das isch auch gesellschaftlich, segi jetzt mal, es Mittel wo toll isch. Ich mein ih de 80er-oder 70er-Jahr het mer gseit: Du, wieso dünd jetzt Unternehme haltig bezie? Das isch en Staat, und d'Elite, und so. Aber wenn s'Vertrauen ih die andere Organisation schwindet, denn münd halt d'Unternehme anehebe, was ja auch eh sehr Chance isch. Ich

glaube, ja, du, es ist wie ... Es kann total sinnvoll sie, es kann aber total unsinnvoll sie. Da mummer halt, bruchts halt visionäri Lüüt, wo das füered, und nöd einfach irgendöpert, was einfach macht zum chli gfalle oder? Aso Brand Activism muss immer startegisch sie, muss immer langfrischtig sie, muss immer zu de Marke passe und derf nie churzfrischtig, taktisch oder opportunistisch sie. Das wäre so mis Schlussvotum.

SJ: Ja, nei aber was ich einfach viel jetzt gsehe han, wo i au recherchiert han und Sache glese han, isch eifach viel gstande. Also ich han au gseh, wie sich das alles entwickelt het über die Jahre. Ich glaube so die erste Ahzeiche von Brand Activism isch irgendwie 1920 gsi und ehm, das het denn eifach mit Plakat und so no angefange, und ehm wie sich das einfach alles entwickelt het. Und es het einfach viel geheisse, dass das so efach sich am Entwickle isch, dass es au bi grosse Sportbrands oder allgemein Brands hützutags gar nüme wegdenke isch, dass mer sich wie au wüklich mun zu Theme üssere und für öpis stah, dass mer ebe wie chli eh Identität muess ufbaue. Das eich nur grad wider z.B. so Nike als Beispiel, die chönd nöd oder ich glaub, die könnted hützutags nöd eifach nur no ihri Produkt verkaufe.

CH: Mhm, Ja ja, aber das isch au guet, weil ich meine, am Endi vom Tag, aso am Endi vom Tag Nike isch immer no es kommerziells Unternehme und wett Produkt verkaufe, aber es isch für sie natürlich effizient, zum säge: Hey, wenn mir über ...grundsätzlich hesch du wie zwei Ebene im Marketing. Du häsch Upper Funnel, Lower Funnel oder Branding Performance oder. Und Nike macht ganz viel Produktwerbbig, Nike macht ganz viel Performance und so wiiter, aber wenn sie über Marke reded, gahts immer eh um, eh, eh Brand Activism und mitme Purpose oder. Und das isch eich super, wenn das hesch. ...Grandios.

SJ: Mhm, Ja. Es isch halt wie eh Strategie zum au vertraue zu de Kunde ufbaue. Ja.

CH: Absolut. Oder und trotzdem au Nike het Problem mit Kinderarbet und Lieferkette was nöd im Griff hend, und so oder. Und darum ebe eh, eh muss mer sich scho au überlege, wenn du so eh Kaepernik au machsch, oder denn das muss verheben, das muss denn durezoge sie. Wo die erste Aktieprise abegange sind, das brucht eh bizli Muet, ehm denn eifach z'sagen: Okay, mer lösets uf. Aber darum sägi ja ich gib ihne ja recht, das macht Sinn. Und darum ja, also it's not the easy way.

SJ: Mhm ja. Würsch säge, wenn, wenn mer id Zuekunft führe luegt, dass das nohmeh ahstigt, das Thema, oder ehner wider chli...?

CH: Was meinsch mit das Thema?

SJ: Brand Activism. Aso es git ja wie nöd... Das isch eich au, au sochli mis Ziel vo de Bachelorarbet, wie chli au, vielleicht echli, en Strategieplan z'entwickle wie mer das richtig macht.

CH: Mhm. Ja, ich glaube, Brand Activism ist für mich wie de zweiti Schritt. De ersti Schritt isch, dass mer als Marke hützutags eh klari Haltig muss ha und no viel klarer wie früener. Das isch, das isch de Schritt. Obs nacher Brand Activism isch oder ob mers eifach macht und nöd drüber redet, oder s'irgendwie süst kommuniziert, das isch für mich, für mich gits verschideni Sache, wieds chasch mache. Aber ich würd en Schritt führe gah und säge: Lug grundsätzlich isch Zite vo Unsicherheite, die Zite vo eh, wo mer staatliche Organisation, wo mer weniger zu nähmed, isch es entscheidend oder chas entscheidend sie oder en Wettbewerbsvorteil, wenn mer das jetzt chli wirtschaftlich ahueged, wenn mer eh Markenhaltig het. Und Brand Activism isch ja den meh d'Übersetzig, wie mers kommuniziert und was mer macht, oder? Aber Vornedure isch Haltig. Das findi isch wükli no wichtig mitzdänke.

SJ: Ja, nein.

CH: Ja, ist gut. Bin froh hani chöne helfe.

SJ: Ja, sehr. Also danke vielmal für dini Zit.

CH: Sehr gerngscheh.

SJ: Vor allem sehr gueti Antworte. Und ja, s'het mer sehr viel ghulfe.

CH: Cool. Ja. Ja, ist doch super. Toi, toi, toi. Denn für witerhin.

SJ: Danke vielmals! Denn no en schöne Tag.

CH: Dir auch.

SJ: Danke vielmals. Tschüss Cyrill.


CH: Shayna. Danke. Tschüss.

SJ: Tschau

### 3.5 Mailverkehr

#### 3.5.1 Cyrill Hauser – Jung von Matt

➤ Gefunden im Postfach „Gesendet - Google“



**Shayna Jucker**  
Interview

21. Mai 2024 um 15:11

[Details](#)

An: Cyrill Hauser, Kopie: Jansky Ines

**Sehr geehrter Herr Hauser**

Meine Referentin Ines hat mich auf Sie aufmerksam gemacht. Bereits vor Beginn meines Studiums hatte ich grosses Interesse an Jung von Matt, und daher würde es mich sehr freuen, wenn ich die Möglichkeit zu einem kurzen Online-Interview mit Ihnen erhalten könnte. Ich erachte Ihre Expertise als äusserst passend für mein Thema.

Mein Name ist Shayna Jucker und ich befinde mich im letzten Semester des Multimedia Production-Studiums. Zurzeit arbeite ich an meiner Bachelorarbeit, die sich mit dem Thema Brand Activism im Sport auseinandersetzt. Im Anhang ein Poster zu meinem Thema.

Von den Terminen her bin ich flexibel. Diese Woche hätte ich tagsüber am Donnerstag und Freitag Zeit sowie die ganze nächste Woche tagsüber und abends. Für andere Terminvorschläge bin ich ebenfalls offen. Die Fragen kann ich Ihnen auf Wunsch natürlich vorab zusenden.

Ich würde mich sehr über eine Rückmeldung freuen. 😊

Liebe Grüsse  
Shayna Jucker

---

21. Mai 2024
Shayna Jucker | mmp21cv | jucker.shayna@gmail.com

# BRAND ACTIVISM IM SPORT


**«WELCHE KOMMUNIKATIONSSTRATEGIEN SOLLTEN SPORTBRANDS FÜR DIE GENERATION Z HINSICHTLICH IHRES GESELLSCHAFTLICHEN UND POLITISCHEN ENGAGEMENTS IMPLEMENTIEREN, UM DIE KUNDENBINDUNG ZU FÖRDERN?»**

**BRAND ACTIVISM IM SPORT**

Im Verlauf der Zeit hat sich Brand Activism entwickelt und dabei sowohl das Kommunikationsmanagement von Unternehmen als auch die Praktiken der sozialen Verantwortung verändert (Manfredi-Sánchez, 2019, S. 343). Dies wurde durch die Werte und Anforderungen der jüngeren Generationen beeinflusst (Wiegmann, 2021). Seit den 1960er Jahren lässt sich trotz der Kontroverse, die das Konzept umgibt, eine Entwicklung politischer Brands beobachten (Grüneiswald, 2009).

Im Jahr 2018 wählte die Brand Nike die prominente NFL-Persönlichkeit Colin Kaepernick als zentrale Figur für ihre 30-jährige Jubiläumskampagne «Just Do It», was eine kontroverse Reaktion auslöste (Abad-Santos, 2018). Im Jahr 2016 kritisierte Colin Kaepernick während der Nationalhymne vor einem NFL-Spiel aus Protest gegen Ungerechtigkeit aufgrund ethnischer Unterschiede und Polizeigewalt in Amerika. Diese Aktion führte dazu, dass kein NFL-Team ihn in der folgenden Saison unter Vertrag nehmen wollte, was seine Karriere beeinträchtigte. Mit dem Slogan «Believe in something. Even if it means sacrificing everything. Just Do It.» bezog Nike öffentlich Stellung und unterstützte den NFL-Spieler. Trotz einiger Amerikaner, die beschlossen, Nike aufgrund ihrer 30-jährigen Jubiläumskampagne zu boykottieren und sogar ihre Kleidung in den sozialen Medien öffentlich zu zerstören, war die Kampagne dennoch ein grosser Erfolg. Die Brand verzeichnete einen Anstieg der Online-Verkäufe um 31% trotz der Gegenreaktionen auf Nikes Werbetext mit Colin Kaepernick (Martinez, 2018).

Brand Activism gewinnt zunehmend an Bedeutung in der Unternehmenswelt, besonders da die Generation Z von Brands erwartet, sich zu wichtigen sozialen Themen wie Gerechtigkeit aller Herkunft zu positionieren und einen positiven Unterschied zu bewirken. Die Authentizität und Glaubwürdigkeit eines solchen Engagements sind dabei entscheidend, da sie helfen, Kundenloyalität aufzubauen und kritische Verbraucher zu überzeugen. Beispiele erfolgreicher Brands zeigen, dass authentischer Einsatz für soziale Anliegen eine wirksame Branding-Strategie sein kann, die mit den Brand-Werten übereinstimmt (Webb, 2021).



Diese Forschung bietet eine faszinierende Gelegenheit, die Schnittstelle zwischen Wirtschaft und Gesellschaft zu erkunden und zu verstehen, wie Brands ihre Stimme nutzen, um ein Image zu gestalten und somit einen positiven Einfluss auf die Welt auszuüben. Als jemand, der ein starkes Interesse an Kommunikation hat, und dabei die Anerkennung von Sportbrands für ihre vielfältigen und inklusiven Werbekampagnen wertschätze, würde ich in diesem Thema nicht nur akademisch gefordert, sondern sehe auch das Potenzial, einen Unterschied in der Geschäftswelt und Gesellschaft zu bewirken.

**Cyrill Hauser**

22. Mai 2024 um 08:57

AW: Interview

An: Shayna Jucker, Kopie: Jansky Ines

[Details](#)

Liebe Shayna

Spannendes Thema hast du dir da ausgesucht, Kompliment.  
Gerne nehme ich mir die Zeit. Wie sieht es bei dir dann aus?

- Mo 27. Mai: 10-12 Uhr

- Di 28. Mai 11-12 Uhr

Herzlich  
Cyrill

[Mehr anzeigen von Shayna Jucker](#)

🔍 Gefunden im Postfach „Gesendet - Google“

**Shayna Jucker**

24. Mai 2024 um 11:07

Aw: Interview

An: Cyrill Hauser

Lieber Cyrill

Vielen Dank, das freut mich sehr!

Ich sende dir eine Google Meet-Einladung für am Di, 28. Mai 11-12 Uhr. 😊  
Ich hoffe das passt dir so?

Liebe Grüsse  
Shayna

[Mehr anzeigen von Cyrill Hauser](#)**Cyrill Hauser**

24. Mai 2024 um 11:45

AW: Interview

An: Shayna Jucker

Hi Shayna

Alles klar, passt immer noch.  
Würden auch 30 oder 40 Minuten ausreichen?

Herzlich  
Cyrill

[Mehr anzeigen von Shayna Jucker](#)

Gefunden im Postfach „Gesendet - Google“



**Shayna Jucker**

Aw: Interview

An: Cyrill Hauser

24. Mai 2024 um 11:52

---

Lieber Cyrill

Ja klar, kein Problem.

Bis dann und LG  
Shayna

[Mehr anzeigen](#) von Cyrill Hauser

## 4 Leitfaden «Voice It & Brand Up»

Für direkten Zugriff zum Dossier: [Voice It & Brand Up](#)





## WHY TO USE VOICE IT & BRAND UP?

To be successful in brand activism, sports brands need to utilise different strategies and platforms to effectively communicate their messages and secure the loyalty of their target audience. The guide **“Voice It & Brand Up”** is based on a comprehensive analysis of communication strategies of leading sports brands and the expectations of Generation Z. The term “Brand Up” comes from “stand up,” meaning to stand up for something one believes in and fights for, both socially and politically. “Voice It” signifies giving a brand a voice. It offers valuable insights and is aimed in particular at smaller sports brands. The guide serves as an important tool for designers, marketers and other stakeholders involved in brand activism initiatives. The aim is to promote a consistent and effective brand identity across different communication channels. The guide provides specific instructions on how to integrate brand activism into communication strategies and use each element effectively to reinforce the brand’s message and avoid inappropriate approaches.

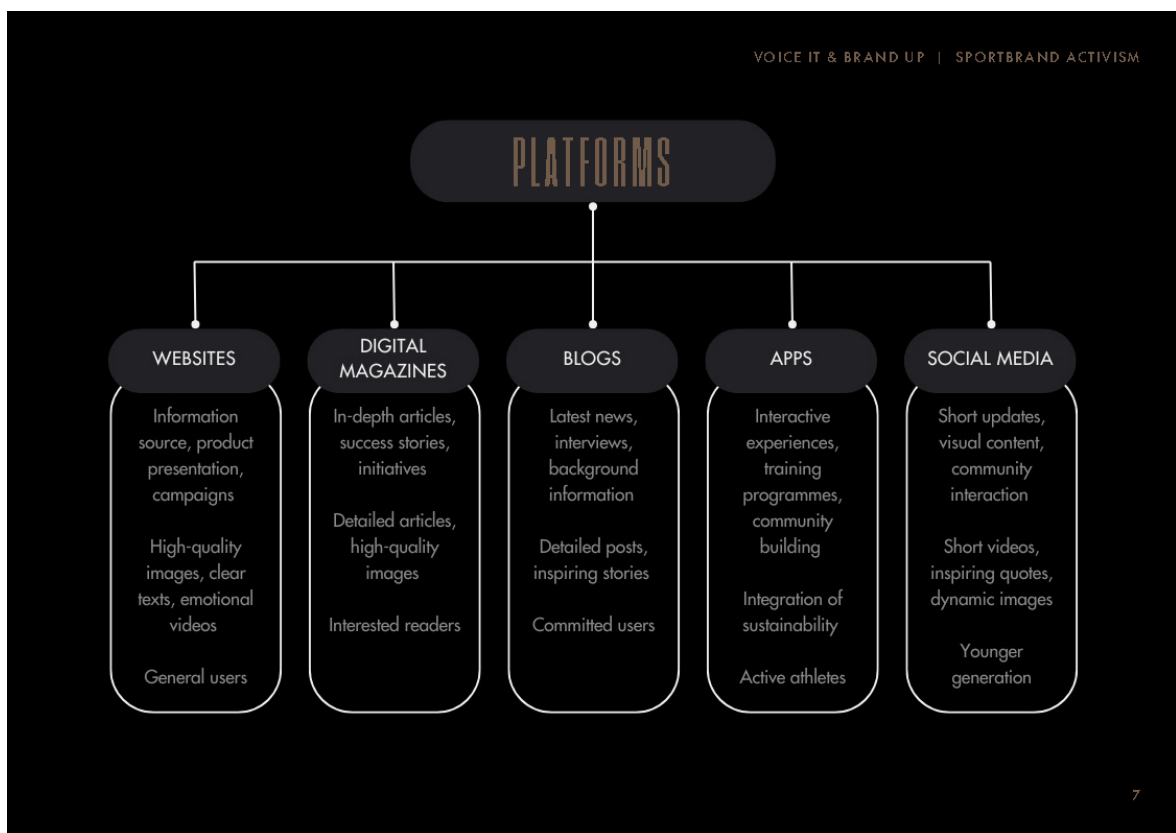
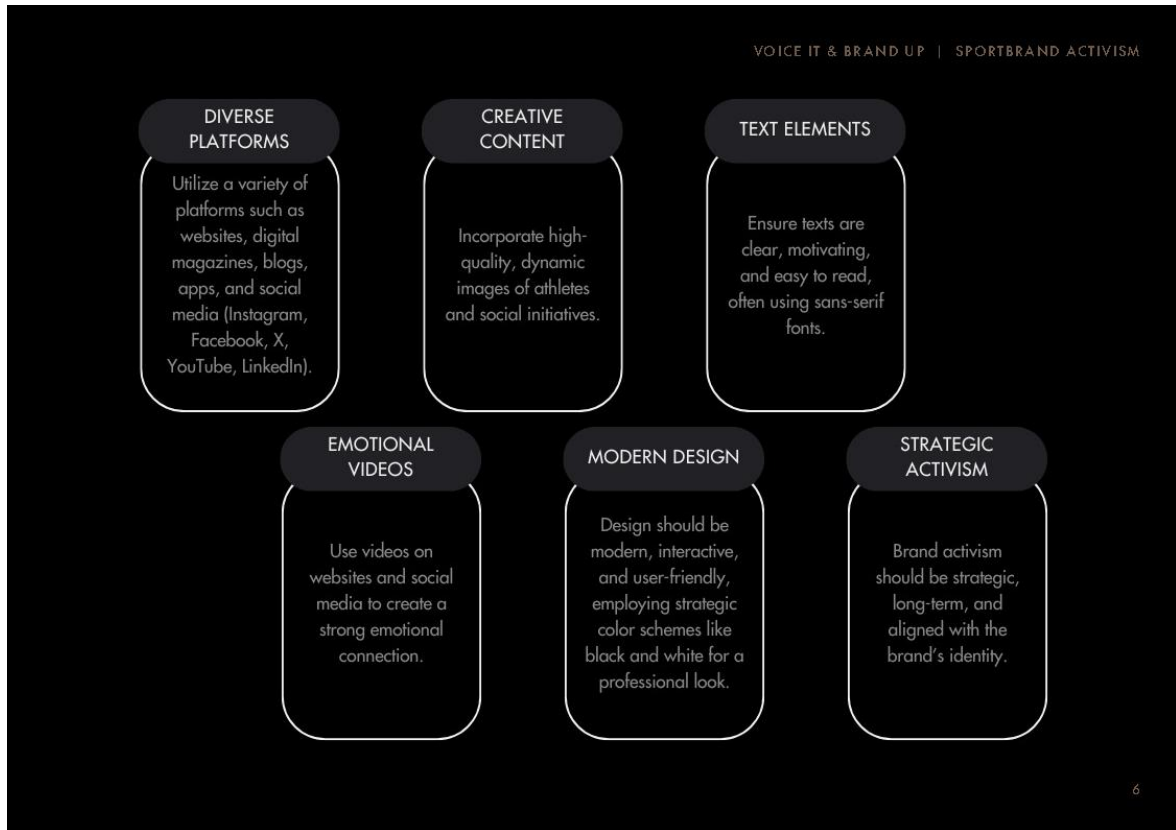
## CONTENT

<b>01. Platforms &amp; Design Elements for Brand Activism</b>	<b>5</b>
<b>02. Messages for Brand Activism</b>	<b>8</b>
<b>03. Expectations of Generation Z</b>	<b>11</b>
<b>04. Brand Activism for Customer Loyalty</b>	<b>13</b>
<b>05. Key Points</b>	<b>15</b>
<b>06. Don'ts</b>	<b>17</b>
<b>07. Path to the Goal</b>	<b>19</b>

## 01. PLATFORMS & DESIGN ELEMENTS FOR BRAND ACTIVISM

**“Which platforms and design elements do sports brands use in their owned media to communicate brand activism for Generation Z?”**

Creativity is an integral part of Brand Activism. The communication strategies for brand activism that sports brands should implement for Gen Z include the use of various platforms and design elements. Websites, digital magazines, blogs, apps and social media such as Instagram, Facebook, X, YouTube and LinkedIn play a central role. Platform design elements should include high-quality, dynamic images of athletes and social initiatives. Text should be clear, motivating and easy to read, often in a sans serif font. Emotional videos on websites and social media can create a strong emotional connection. Design should be modern, interactive and user-friendly, with strategic use of colour schemes such as black and white for a professional look. Brand activism should be strategic, long-term and consistent with the brand.



## 02. MESSAGES FOR BRAND ACTIVISM

**“What messages do sports brands communicate in their owned media to promote brand activism for Generation Z?”**

Sports brands communicate various messages to promote brand activism. Nike places particular emphasis on social justice, ethnic equality and environmentally friendly initiatives. Adidas focuses on sustainable innovation and fair working conditions. On Running emphasises sport excellence and individual success, combining sustainability with innovation. These messages are intended to have a broad social impact and act as pioneers in social and environmental issues. They are designed to gain the trust and loyalty of customers. Social justice, ethnic equality, sustainability, empowerment and diversity are messages of brand activism. Brand activism must be anchored in the brand and goes beyond mere words. It should always be at the centre of communication.

### SOCIAL JUSTICE AND EQUALITY

Emphasize messages around social justice, ethnic equality, and environmental initiatives.

### SUSTAINABILITY AND FAIR PRACTICES

Highlight sustainable innovations and fair labor practices.

### INDIVIDUAL EXCELLENCE

Focus on sports excellence and individual achievements combined with sustainability.

### BROAD IMPACT

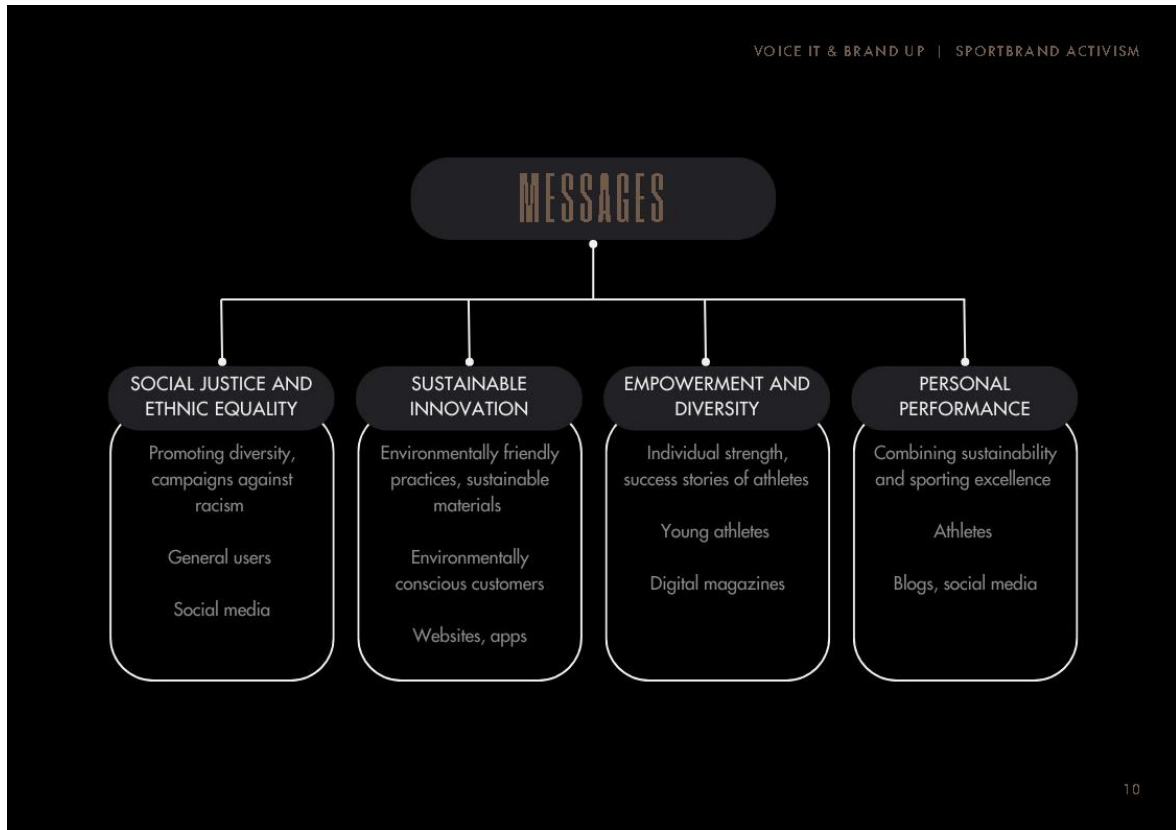
Aim for broad social impact, acting as leaders in social and ecological issues.

### CORE VALUES

Center messages around core values like social justice, ethnic equality, sustainability, empowerment, and diversity.

### INTEGRATED ACTIVISM

Ensure brand activism is deeply integrated into the brand, going beyond mere words to actions.



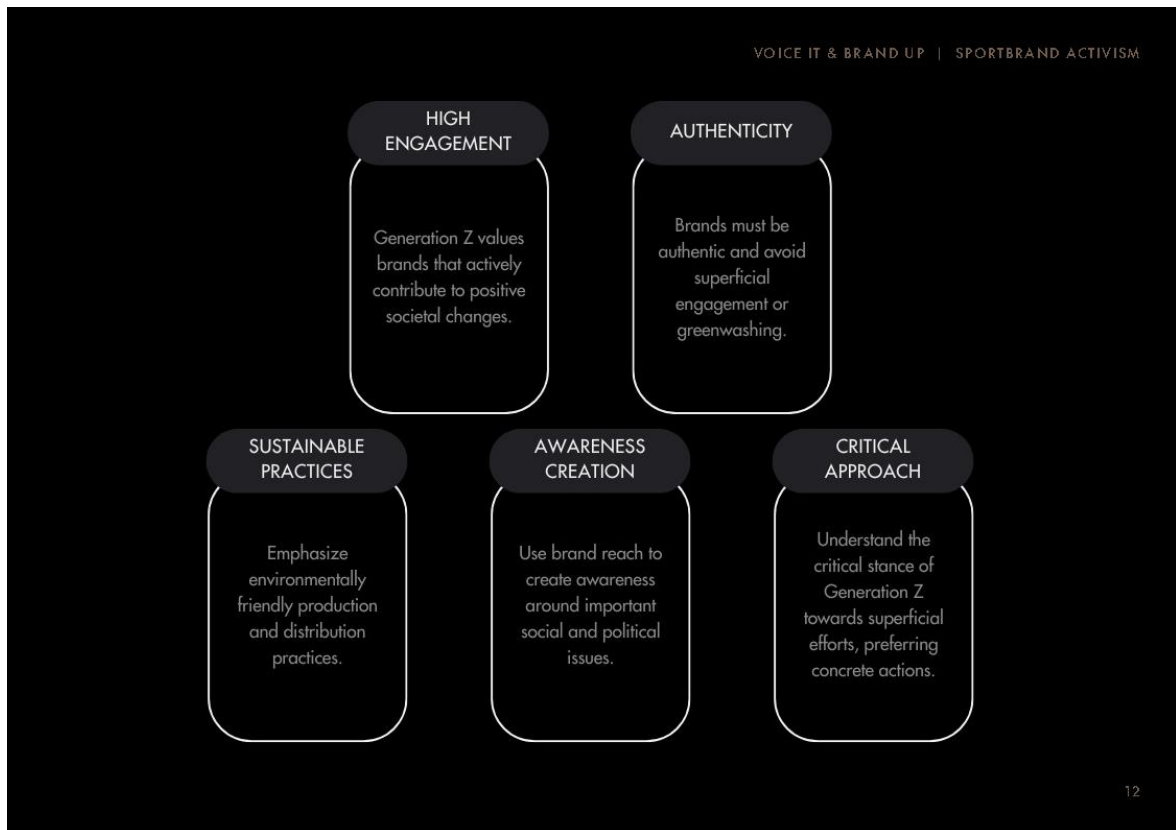
VOICE IT & BRAND UP | SPORTBRAND ACTIVISM

## 03. EXPECTATIONS OF GENERATION Z

**“Why does Generation Z customers expect more from sports brands than just a high-quality and stylish product?”**

Gen Z attaches great importance to social and political commitment and expects brands to actively contribute to positive change. Gen Z expects sports brands to make social and political statements, take concrete measures, be authentic and avoid greenwashing. Gen Z has higher expectations compared to the late millennials. They favour environmentally friendly production and distribution practices and using the reach of sports brands to create awareness. This reflects Gen Z’s desire for sustainable and concrete measures and their critical attitude towards superficial commitments. In today’s world, polarisation is not necessarily negative. Consumers around the world now trust companies more than government institutions.

11



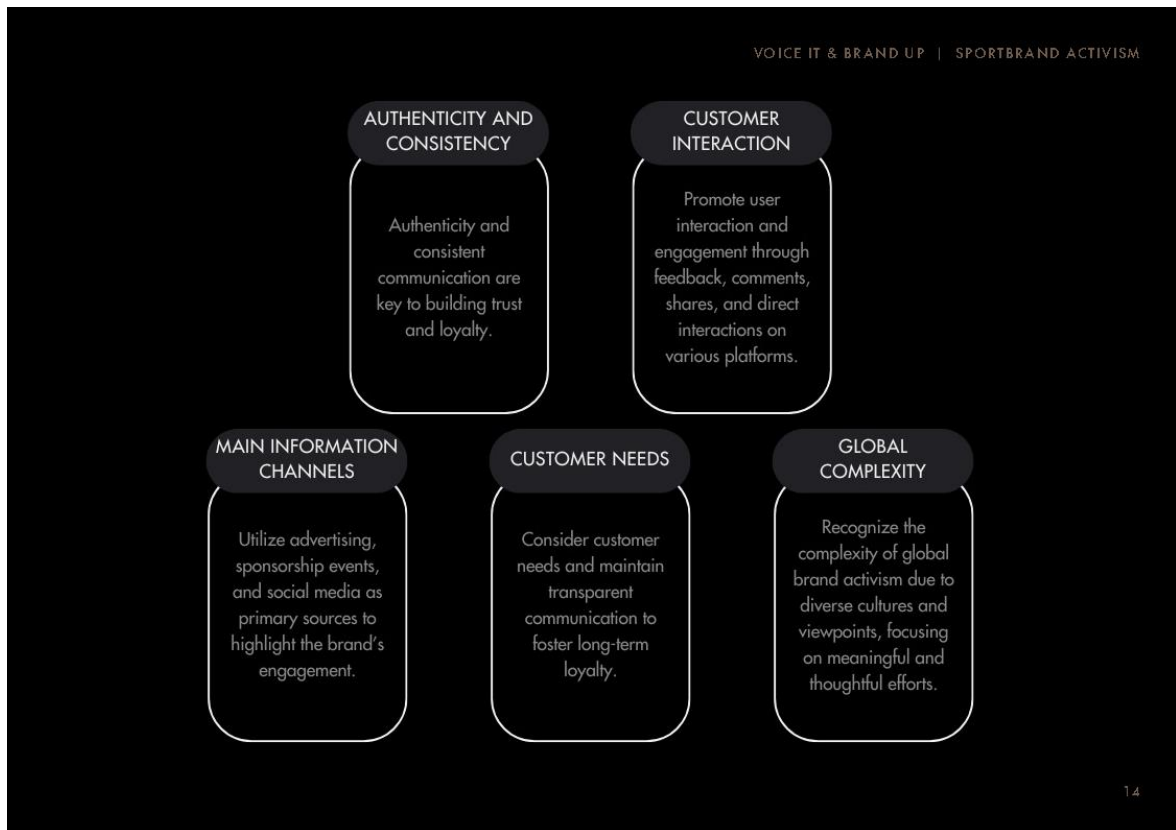
VOICE IT & BRAND UP | SPORTBRAND ACTIVISM

## 04. BRAND ACTIVISM FOR CUSTOMER LOYALTY

**“How can brand activism contribute to long-term customer loyalty and which factors are decisive in this regard?”**

Brand activism strengthens customer loyalty by promoting authenticity and consistency. The decisive factors here are the alignment of brand values with customer expectations and transparent communication. To ensure long-term customer loyalty, sports brands promote user interaction and engagement. This includes feedback opportunities, comments, shares and direct interactions on various platforms. Advertising and sponsorship events as well as social media are the main sources through which the target groups become aware of Sportbrands’ commitment. Key factors for long-term customer loyalty through brand activism include user interactions, main sources of information, influence on brand loyalty, consideration of customer needs and transparent communication. Brand activism on a global level is more difficult and complex than on a national level due to different cultures and mindsets around the world. Although it makes sense, it is not an easy path.

13



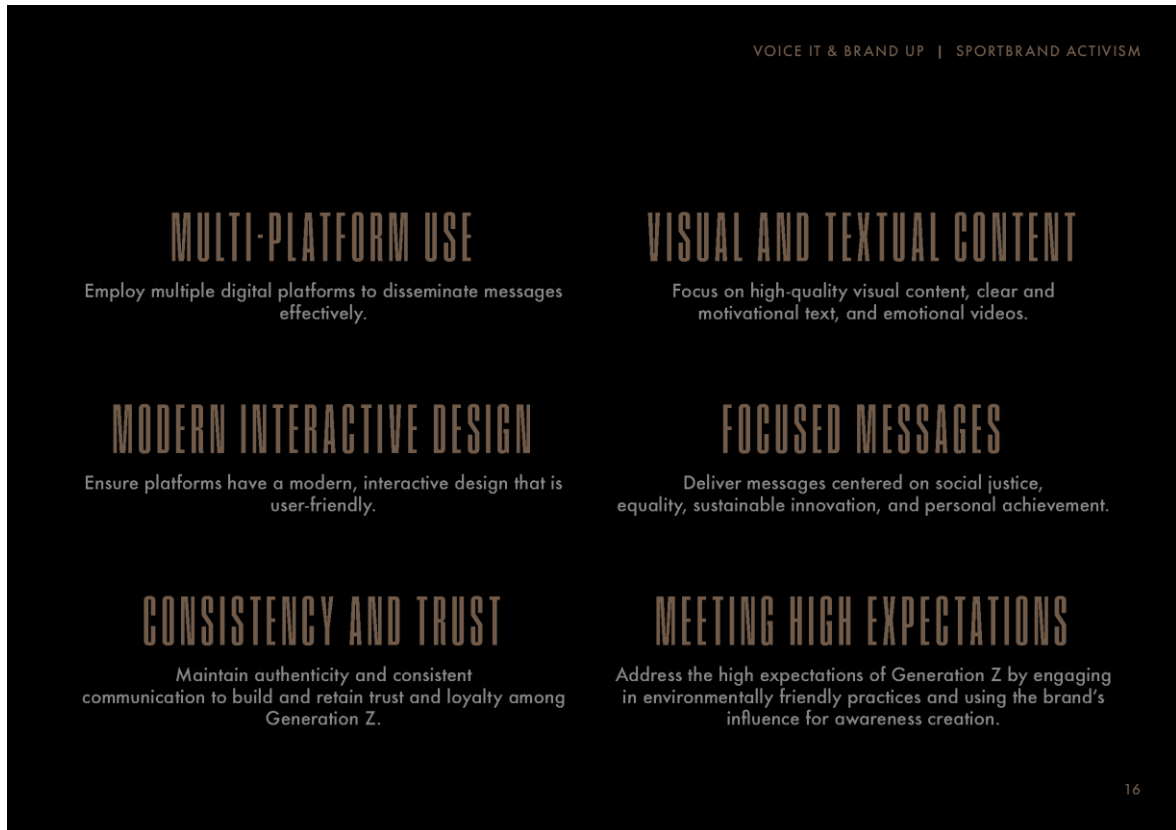
VOICE IT & BRAND UP | SPORTBRAND ACTIVISM

## 05. KEY POINTS

**“What communication strategies should sports brands implement for Generation Z with regard to their social and political commitment in order to promote customer loyalty?”**

Sports brands should use a variety of digital platforms to spread their messages. High-quality visual content, clear and motivating texts and emotional videos are key elements. Platform designs should be modern and interactive. Messages should focus on social justice, ethnic equality, sustainable innovation and personal achievement. Authenticity and consistent communication are key to gaining and maintaining the trust and loyalty of Gen Z. Gen Z's expectations of the brand's social engagement are high and include environmentally friendly practices and using the brand's reach to create awareness. Sports brands must fulfill these expectations in order to promote long-term customer loyalty.

15



VOICE IT & BRAND UP | SPORTBRAND ACTIVISM

**Unclear or contradictory messages**

Do not send unclear or contradictory messages.

Do not neglect important topics that are relevant to your target group.

**Low quality visual and textual content**

Don't use low-quality or unprofessional visual content.

Do not overload your texts with technical jargon or information that is difficult to understand.

**Limited platform utilisation**

Don't just focus on one or two platforms.

Don't ignore new or emerging platforms that are popular with Generation Z.

**Neglecting high expectations**

Don't neglect sustainable practices or only focus on short-term measures.

Don't ignore Generation Z's critical attitude towards superficial engagement.

**Outdated or non-intuitive design**

Do not use outdated or non-intuitive designs.


Do not neglect the user-friendliness and accessibility of your platforms.

Do not use inappropriate or overly bright colour schemes that detract from the user experience.

**Inconsistency and untrustworthiness**

Do not make empty promises or engage in greenwashing.

Do not frequently change your messages or campaign directions as this can damage your brand's credibility.



18

VOICE IT & BRAND UP | SPORTBRAND ACTIVISM

## 07. PATH TO THE GOAL

This **“Path to the Goal”** plan provides a structured approach for sport brands to develop and implement effective brand activism communication strategies tailored to the values and expectations of Generation Z.

19

VOICE IT & BRAND UP | SPORTBRAND ACTIVISM

**TARGET AUDIENCE ANALYSIS**

Understand the values, expectations, and communication habits of Generation Z.

**GOAL SETTING**

Define clear objectives for your brand activism, such as increasing customer loyalty or promoting social and environmental initiatives.

**01.**

**Analysis and Planning**

**BRAND IDENTITY REVIEW**

Ensure your brand is authentic and aligns consistently with the values of brand activism.

20

VOICE IT & BRAND UP | SPORTBRAND ACTIVISM

**ALLOCATE RESOURCES**

Ensure you have the necessary resources (personnel, budget, technology) to effectively communicate on these platforms.

**IDENTIFY PLATFORMS**

Choose digital platforms that your target audience frequently uses (e.g., Instagram, Facebook, YouTube, LinkedIn).

**02.**

**Platform Selection and Preparation**

21

VOICE IT & BRAND UP | SPORTBRAND ACTIVISM

**03.**  
**Content Development**

**VISUAL CONTENT**  
Produce high-quality, dynamic images and videos that compellingly present your messages and initiatives.

**TEXTUAL CONTENT**  
Write clear, motivational, and easy-to-read texts that convey your values and messages.

**EMOTIONAL APPROACH**  
Develop emotional stories and videos that create a strong connection with your audience.

22

VOICE IT & BRAND UP | SPORTBRAND ACTIVISM

**04.**  
**Design and Interactivity**

**MODERN DESIGN**  
Ensure your digital platforms are designed to be modern and user-friendly.

**IDENTIFY PLATFORMS**  
Incorporate interactive elements that enhance the user experience and encourage engagement.

23

VOICE IT & BRAND UP | SPORTBRAND ACTIVISM

**05.**  
**Messages and Campaigns**

**FOCUSED MESSAGES**  
Concentrate on core themes such as social justice, ethnic equality, sustainable innovation, and personal achievement.

**CAMPAIGN PLANNING**  
Plan long-term campaigns that consistently and authentically support your brand activism goals.

24

VOICE IT & BRAND UP | SPORTBRAND ACTIVISM

**06.**  
**Communication Strategy**

**CONSISTENCY AND TRUST**  
Maintain consistent and authentic communication to build trust and loyalty.

**TRANSPARENCY**  
Be transparent about your initiatives and progress to strengthen credibility.

25

VOICE IT & BRAND UP | SPORTBRAND ACTIVISM

**07.**  
**Interaction and Engagement**

**USER INTERACTION**  
Promote interaction with your users through feedback options, comments, shares, and direct communication.

**COMMUNITY BUILDING**  
Build an engaged community that shares your values and supports your initiatives.

26

VOICE IT & BRAND UP | SPORTBRAND ACTIVISM

**08.**  
**Awareness and Reach**

**INCREASE AWARENESS**  
Use your platforms and resources to raise awareness about important social and environmental issues.

**INFLUENCERS AND PARTNERSHIPS**  
Collaborate with influencers and partner organizations to extend your reach and amplify your messages.

27

VOICE IT & BRAND UP | SPORTBRAND ACTIVISM

**09.**  
**Monitoring and Adjustment**

**PERFORMANCE MEASUREMENT**  
Regularly monitor the performance of your campaigns and communication strategies.

**ADJUSTMENT**  
Adapt your strategies based on insights gained to remain effective continuously.

28

VOICE IT & BRAND UP | SPORTBRAND ACTIVISM

**10.**  
**Long-Term Commitment**

**SUSTAINABILITY**  
Commit to long-term, sustainable practices and initiatives that go beyond short-term campaigns.

**CULTURAL SENSITIVITY**  
Consider cultural differences and think globally while acting locally.

29

## AFTERWORD

Sports brands that want to successfully pursue brand activism must ensure that their commitment is deeply rooted in the corporate culture and communicated authentically. By considering the above strategies and expectations, sports brands can gain and maintain the trust and loyalty of their customers.

This guide is based on comprehensive analyses and results, which are presented in detail in the underlying bachelor thesis.

“  
IF YOU WANT TO FIGHT, YOU HAVE TO ADVOCATE  
CHANGE AND THAT STARTS WITH YOURSELF.

## 5 Hilfsmittelverzeichnis

Hilfsmittel	Begründungen
<b>Zotero</b>	Literaturverwaltungssoftware – Für die Verwaltung und Zitation der wissenschaftlichen Literatur wurde die Software Zotero genutzt. Dieses Programm ermöglicht eine effiziente Sammlung, Organisation und Zitierung von Quellen.
<b>Microsoft Word</b>	Textverarbeitungsprogramme – Zur Erstellung und Bearbeitung des Textdokuments der Bachelorarbeit wurde Microsoft Word verwendet.
<b>Microsoft Excel</b>	Datenanalyse-Software – Für die statistische Analyse der erhobenen Daten wurde die Microsoft Excel genutzt.
<b>Adobe Illustrator</b>	Grafik- und Designsoftware – Für die Erstellung von Abbildungen und Grafiken wurde Adobe Illustrator eingesetzt.
<b>Adobe Photoshop</b>	Grafik- und Designsoftware – Zur Gestaltung von visuellen Elementen wurde Adobe Photoshop genutzt.
<b>Google Forms</b>	Online-Umfragetools – Für die Erstellung und Durchführung der Onlinebefragung wurde Google Forms genutzt.
<b>Google Scholar</b> <b>FHGR Bibliothek</b> <b>swisscovery plus</b>	Bibliotheken und Datenbanken – Zur Recherche wissenschaftlicher Artikel und Literatur.

KI-Hilfsmittel	Prompts
<b>ChatGPT</b> <b>chat.openai.com</b>	<p>a) «Fasse diesen Text zusammen.» (Zur schnellen Übersicht wichtiger Literatur)</p> <p>b) «Achte auf Ausdruck, Rechtschreibung und Grammatik.» (Kapitel: 1 Einleitung)</p> <p>c) «Mach keine langen Sätze und achte auf Wiederholungen.» (Kapitel: 4.2.2 Vergleich mit der Literatur &amp; Experten)</p>
<b>Scribbr</b> <b>scribbr.de</b>	Zitierprüfung – Zur Prüfung meiner Zitate wurde das KI-Tool von Scribbr verwendet.

## Selbstständigkeitserklärung

Ich erkläre hiermit, dass ich diese Arbeit selbstständig verfasst und keine anderen als die angegebenen Quellen und erlaubten Hilfsmittel benutzt habe, einschliesslich der Verwendung von KI-Systemen. Alle Stellen, die wörtlich oder sinngemäss aus Quellen entnommen worden sind, habe ich als solche gekennzeichnet. Ich bin den Vorgaben des Leitfadens wissenschaftliches Arbeiten gefolgt. Mir ist bekannt, dass andernfalls die Hochschulleitung zum Entzug der aufgrund meiner Arbeit verliehenen Qualifikation oder des für meine Arbeit verliehenen Titels berechtigt ist.

Pfäffikon ZH, 25.07.24

Ort, Datum



Unterschrift Shayna Jucker