

SPORTBRAND ACTIVISM

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

1	Einleitung	1
1.1	Einführung	1
1.2	Problemstellung	1
1.3	Wissenschaftliche & gesellschaftliche Relevanz.....	2
1.4	Forschungsfrage	2
1.5	Zielsetzung	2
1.6	Methodische Vorgehensweise.....	3
1.7	Struktur der Arbeit	3
1.8	Inhaltliche Abgrenzung.....	3
2	Theorie.....	4
2.1	Überblick	4
2.2	Brand Activism	4
2.2.1	Definition & Bedeutung von Brand Activism	5
2.2.2	Brand Activism Kommunikationsstrategien.....	8
2.2.3	Kommunizierte Themen	10
2.2.4	Historische Entwicklung & Relevanz von Brand Activism	11
2.3	Generation Z.....	16
2.3.1	Definition von Generation Z.....	16
2.3.2	Effektive Branding-Strategien für die Generation Z	16
2.4	Kundenbindung	17
2.4.1	Faktoren für Kundenbindung	17
2.4.2	Brand Activism zur Kundenbindung	17
2.5	Sub-Fragen	18
3	Methoden.....	19
3.1	Qualitative Inhaltsanalyse.....	19
3.1.1	Zeitraum & Räumlicher Geltungsbereich.....	20

3.1.2	Sportbrands.....	20
3.1.3	Material.....	21
3.1.4	Reliabilität & Gültigkeit.....	21
3.2	Qualitative Onlinebefragung.....	22
3.2.1	Zeitraum & Räumlicher Geltungsbereich.....	23
3.2.2	Zielgruppe.....	24
3.2.3	Material.....	25
3.2.4	Reliabilität & Gültigkeit.....	25
3.3	Experteninterviews.....	26
4	Empirische Studie.....	27
4.1	Ergebnisse.....	27
4.1.1	Plattformen & Gestaltungselemente für Brand Activism.....	27
4.1.2	Botschaften für Brand Activism.....	46
4.1.3	Erwartungen der Generation Z von Sportbrands.....	55
4.1.4	Brand Activism zur Kundenbindung.....	60
4.2	Diskussion.....	66
4.2.1	Interpretation der Ergebnisse.....	66
4.2.2	Vergleich mit der Literatur & Experten.....	70
4.2.3	Implikationen für die Praxis.....	74
5	Schluss.....	75
5.1	Fazit.....	75
5.2	Beantwortung der Sub-Fragen.....	75
5.2.1	Plattformen & Gestaltungselemente für Brand Activism.....	75
5.2.2	Botschaften für Brand Activism.....	76
5.2.3	Erwartungen der Generation Z von Sportbrands.....	76
5.2.4	Brand Activism zur Kundenbindung.....	77
5.3	Beantwortung der Forschungsfrage.....	78

5.3.1	Kommunikation für Sportbrand Activism	78
5.3.2	Kurzleitfaden «Voice It & Brand Up»	79
5.4	Selbstreflexion & Schlusswort	80
5.5	Ausblick auf weiterführende Fragestellungen	80
6	Literaturverzeichnis	81

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 <i>Regressive & Progressive Brand Activism</i>	5
Abbildung 2 <i>Six Major Areas for CSR</i>	7
Abbildung 3 <i>Die sechs Hauptbereiche des Brand Activism</i>	10
Abbildung 4 <i>Black Woman & White Baby</i>	12
Abbildung 5 <i>Übersicht – Plattformen</i>	27
Abbildung 6 <i>Teilnehmenden der Onlinebefragung</i>	55
Abbildung 7 <i>Wichtigkeit gesellschaftlicher & politischer Äusserungen</i>	56
Abbildung 8 <i>Motivatoren für gesellschaftliches Engagement</i>	57
Abbildung 9 <i>Authentizität & kein Greenwashing</i>	58
Abbildung 10 <i>Massnahmen & Erwartungen</i>	59
Abbildung 11 <i>Hauptquellen für Informationen über Sportbrands</i>	62
Abbildung 12 <i>Einfluss auf Brand Loyalty</i>	63
Abbildung 13 <i>Kundenbedürfnisse im Sportbrand-Engagement</i>	64
Abbildung 14 <i>Kundenintegration im Sportbrand-Engagement</i>	65

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 <i>Website – Inhalt</i>	28
Tabelle 2 <i>Digitale Magazine – Inhalt</i>	30
Tabelle 3 <i>Blog – Inhalt</i>	32
Tabelle 4 <i>App – Inhalt</i>	34
Tabelle 5 <i>Instagram – Inhalt</i>	36
Tabelle 6 <i>Facebook – Inhalt</i>	38
Tabelle 7 <i>X – Inhalt</i>	40
Tabelle 8 <i>YouTube – Inhalt</i>	42
Tabelle 9 <i>LinkedIn – Inhalt</i>	44
Tabelle 10 <i>Website – Form</i>	46
Tabelle 11 <i>Digitale Magazine – Form</i>	47
Tabelle 12 <i>Blog – Form</i>	48
Tabelle 13 <i>App – Form</i>	49
Tabelle 14 <i>Instagram – Form</i>	50
Tabelle 15 <i>Facebook – Form</i>	51
Tabelle 16 <i>X – Form</i>	52
Tabelle 17 <i>YouTube – Form</i>	53
Tabelle 18 <i>LinkedIn – Form</i>	54

Abkürzungsverzeichnis

BE	Benutzerinteraktion – Benutzerinteraktionen in der Inhaltsanalyse
BI	Bild – Bildinhalte in der Inhaltsanalyse
BO.....	Botschaft – Botschaften In der Inhaltsanalyse
CEO	Chief Executive Officer
CRM	Cause-Related Marketing
CSM.....	Corporate Social Marketing
CSR.....	Corporate Social Responsibility
DE.....	Design – Design-Elemente in der Inhaltsanalyse
ESG.....	Environmental, Social, and Governance
FA	Farbe – Farbschemata in der Inhaltsanalyse
Gen Y	Generation Y
Gen Z	Generation Z
II	Impact Investing
MMP.....	Multimedia Production
NFL.....	National Football League
PDB	Purpose-Driven Branding
PPP	Public-Private Partnerships
SCT.....	Supply Chain Transparency
SDGs.....	Sustainable Development Goals
TE	Text – Textinhalte in der Inhaltsanalyse
VI.....	Video – Video-Inhalte in der Inhaltsanalyse

Glossar

Brand Activism – Eine Strategie, bei der Unternehmen gesellschaftliche, politische, wirtschaftliche und/oder ökologische Reformen fördern, um positive Veränderungen in der Gesellschaft zu bewirken.

Digital Natives – Personen, die seit ihrer Kindheit mit digitalen Technologien aufgewachsen sind und ein intuitives Verständnis für moderne Technologie haben.

Greenwashing – Irreführende Praktiken von Unternehmen, die sich umweltfreundlicher darstellen, als sie tatsächlich sind, um das Image zu verbessern.

Owned Media – Medienkanäle, die ein Unternehmen selbst besitzt und kontrolliert, wie Websites, Blogs und Social Media Profile, und die zur direkten Kommunikation mit dem Publikum genutzt werden.

Values-Driven – Ein Ansatz, bei dem die Werte eines Unternehmens alle geschäftlichen Aktivitäten und Entscheidungen leiten.

Woke Washing – Der Versuch von Unternehmen, sich durch oberflächliche oder scheinheilige Massnahmen als sozial gerecht oder progressiv darzustellen, ohne tatsächliche substanzielle Beiträge zu leisten.

1 Einleitung

1.1 Einführung

In einer Zeit, in der sich die gesellschaftlichen Erwartungen und Werte ständig verändern kommt den Unternehmen eine immer wichtigere Rolle zu, wenn es darum geht, den sozialen Wandel und die politische Partizipation zu fördern (Lange, 2013, S. 1). Insbesondere die Generation Z (Gen Z), geboren zwischen 1997 und 2012, erwartet von Unternehmen mehr als nur qualitativ hochwertige Produkte und Dienstleistungen. Sie fordert ein klares gesellschaftliches und politisches Engagement (Kumar, 2022, S. 2; Schäfer, 2020b). Diese Bachelorarbeit beschäftigt sich mit der Untersuchung von «**Brand Activism**» im Kontext von Sportbrands und deren Wirkung auf die Gen Z. Durch die Analyse von Kommunikationsstrategien und die Erhebung von Kundenerwartungen soll ein tieferes Verständnis dafür gewonnen werden, wie Sportbrands ihre gesellschaftliche Verantwortung wahrnehmen und dadurch die Kundenbindung stärken können.

1.2 Problemstellung

Die zentrale Problematik liegt in der Frage, wie Sportbrands Brand Activism effektiv nutzen können, um die Erwartungen der Gen Z zu erfüllen und gleichzeitig eine starke Kundenbindung aufzubauen. Dabei ist es essentiell, dass das Engagement der Brands als authentisch und glaubwürdig wahrgenommen wird, da eine oberflächliche oder inkonsistente Haltung zu Themen wie Gleichberechtigung, Umweltschutz oder soziale Gerechtigkeit schnell zu Kritik und Vertrauensverlust führen kann (Ries & Wiedemann, 2003). Dies ist besonders relevant angesichts der steigenden Erwartungen an ethisches Verhalten von Unternehmen (Fries & Müller, 2011, S. 179). Diese Arbeit untersucht, wie Sportbrands durch glaubwürdigen Brand Activism das Vertrauen und die Loyalität der Gen Z gewinnen können.

1.3 Wissenschaftliche & gesellschaftliche Relevanz

Die Untersuchung der strategischen Anwendung von Brand Activism bei Sportbrands ist gesellschaftlich relevant, da sie zur Sensibilisierung und Beeinflussung beitragen kann. Brand Activism im Kontext von Sportbrands bedeutet, die Unternehmensmission und Brandwerte auf die Erwartungen der Mitarbeitenden und der Gesellschaft abzustimmen und sich über den geschäftlichen Zweck hinaus auf das grössere Wohl zu konzentrieren, indem systemische Reformen oder Veränderungen in der Regierungspolitik herbeigeführt werden (Long, 2022). Das aufkommende Konzept des Brand Activism wird in seiner Wirksamkeit durch Faktoren wie die Übereinstimmung von Brand und Anliegen sowie die Glaubwürdigkeit der Quelle beeinflusst (Bruder & Lübeck, o. D.). Eine erfolgreiche Brand Activism-Strategie kann in der Tat die Identität einer Sportbrand stärken und zu ihrem wirtschaftlichen Erfolg beitragen (Ströbel & Woratschek, 2019).

1.4 Forschungsfrage

Diese Bachelorarbeit liefert eine fundierte Analyse der effektivsten Methoden führender Sportbrands im Bereich Brand Activism. Dabei werden die Kommunikationsstrategien über «Owned Media» analysiert.

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

1.5 Zielsetzung

Die Zielsetzung der vorliegenden Bachelorarbeit ist, die effektivsten Kommunikationsstrategien im Rahmen des Brand Activism zu identifizieren, die zur Förderung der Kundenbindung bei Sportbrands beitragen. Besonders im Fokus steht dabei die Gen Z und ihre Erwartungen an das gesellschaftliche und politische Engagement von Sportbrands. Das Hauptziel besteht darin, zu untersuchen, wie solche Botschaften/Strategien authentisch und glaubwürdig kommuniziert werden, um das Brand Image zu formen und das Vertrauen und die Loyalität der Kundschaft zu gewinnen oder zu stärken.

1.6 Methodische Vorgehensweise

Die methodische Vorgehensweise dieser Arbeit kombiniert qualitative Inhaltsanalyse und Onlinebefragung. Konkret beinhaltet die qualitative Inhaltsanalyse die Untersuchung der Kommunikationsstrategien von drei führenden Sportbrands: Nike, Adidas und On Running. Die Onlinebefragung dient dazu, die subjektiven Erwartungen und Wahrnehmungen der Gen Z in Bezug auf das gesellschaftliche und politische Engagement dieser Sportbrands zu erfassen. Ergänzend wurden Experteninterviews durchgeführt, um die theoretischen Grundlagen und die Auswertungen zu vertiefen, zu bestätigen und die Ergebnisse der Inhaltsanalyse und Onlinebefragung aus professioneller Perspektive zu beleuchten.

1.7 Struktur der Arbeit

Die Bachelorarbeit ist in systematisch aufgebaute Kapitel gegliedert. Nach der Einleitung folgt der theoretische Teil, der Begriffe wie Brand Activism, Gen Z und Kundenbindung im Bezug auf Sportbrands erläutert. Durch die Theorie folgen vier erfasste Sub-Fragen, welche zur Beantwortung der Forschungsfrage dienen. Danach wird die methodische Vorgehensweise beschrieben, die qualitative Forschungsmethoden umfasst. Diese beinhalten eine Inhaltsanalyse von drei führenden Sportbrands und eine Onlinebefragung der späten Millennials und der Gen Z. Die Empirische Studie präsentiert die Ergebnisse der Analysen. Die Ergebnisse werden interpretiert und mit der Literatur verglichen. Im abschliessenden Kapitel werden die Kernergebnisse zusammengefasst, die Implikationen für die Praxis aufgezeigt und ein Ausblick auf weiterführende Forschungsfragen gegeben.

1.8 Inhaltliche Abgrenzung

Die inhaltliche Abgrenzung konzentriert sich auf spezifische Aspekte des Brand Activism bei Sportbrands und der Gen Z. Wirtschaftliche Auswirkungen und interne Unternehmensprozesse werden nicht behandelt, um den Fokus auf die Kommunikationsstrategien und deren Einfluss auf die Kundenbindung zu legen. Vergleiche mit anderen Branchen bleiben unberücksichtigt, um eine detaillierte Untersuchung der ausgewählten Sportbrands zu ermöglichen. Diese Abgrenzungen helfen, den Umfang der Arbeit klar zu definieren und die Analyse auf die zentralen Forschungsfragen zu konzentrieren.

2 Theorie

2.1 Überblick

In der jüngeren Vergangenheit lässt sich eine Zunahme von Brands beobachten, die sich zu bedeutenden soziopolitischen Fragestellungen wie Black Lives Matter oder dem Klimawandel äussern. Diese neu aufkommende Branding-Strategie ist unter dem Begriff «Brand Activism» bekannt. Sie bedeutet, dass Unternehmen eine öffentliche Position beziehen, um sich in einem wettbewerbsintensiven Markt zu differenzieren und den Ansprüchen der modernen Verbraucher gerecht zu werden (Moorman, 2020, S. 388). Konsument:innen erwarten, dass Brands zu gesellschaftspolitischen Themen Stellung beziehen. Authentischer Brand Activism, der Werte und Praxis verbindet, kann sozialen Wandel und Brandwert steigern. Unauthentischer Brand Activism, wie «**Woke Washing**», schadet dem Potenzial für Veränderung und dem Brandwert (Vredenburg et al., 2020, S. 445).

Sportler:innen haben eine einzigartige Fähigkeit, sich für Anliegen einzusetzen, und ihre Partnerschaft mit einer Brand kann der Brand helfen, ein Massenpublikum zu erreichen und bedeutungsvolle Veränderungen herbeizuführen (Conway, o. D.). Um wirksam zu sein, sollte Brand Activism in der Sportindustrie authentisch, inklusiv und sozial verantwortlich sein und darauf abzielen, Veränderungen zu fördern und Gerechtigkeit zu unterstützen (Francesca-s, 2023). Diese Form des Activism ist in der Sportindustrie auf dem Vormarsch, wobei Brands den Sport als Plattform nutzen, um ihre Botschaft zu sozialen, ökologischen oder politischen Themen zu verstärken (Long, 2022).

2.2 Brand Activism

Brand Activism, eine Strategie, mit der Unternehmen gesellschaftliche Probleme angehen, hat im 21. Jahrhundert an Bedeutung gewonnen (Miguel & Miranda, 2023, S. 2). Es kann ein mächtiges Instrument für Brands sein, um mit Konsumenten in Kontakt zu treten, die ähnliche Werte teilen, kann aber auch riskant sein, wenn er nicht authentisch und transparent durchgeführt wird (Schembri, 2022). Die Rolle impliziter Theorien bei der Interpretation von Brandkommunikation ist in diesem Zusammenhang entscheidend. Trotz potenzieller Herausforderungen wird Brand Activism wahrscheinlich eine Schlüsselstrategie für Brands bleiben, da er gesellschaftliche Herausforderungen positiv beeinflussen und Resilienz aufbauen kann (Korschun, 2021, S. 17).

2.2.1 Definition & Bedeutung von Brand Activism

«Brand Activism consists of business efforts to promote, impede, or direct social, political, economic, and/or environmental reform or stasis with the desire to promote or impede improvements in society» (Sarkar & Kotler, 2020, S. 32).

Das Zitat erklärt «Brand Activism» als Bemühungen von Unternehmen, soziale, politische, wirtschaftliche oder ökologische Veränderungen zu fördern oder zu stoppen. Ziel ist es, die Gesellschaft zu verbessern.

Es wird zwischen **Regressive und Progressive Brand Activism** unterschieden (Sarkar & Kotler, 2020, S. 31). Abbildung 1 ist eine visuelle Darstellung dazu:



Konzeptionelle Darstellung regressive & progressive Brand Activism: Eigene Darstellung auf Basis von Sarkar und Kotler (2020, S. 31).

Big Tobacco ist das Paradebeispiel für **Regressive Brand Activism**. Die Tabakkonzerne, die über viele Jahre hinweg die Schädlichkeit ihrer Produkte für Verbraucher geleugnet haben, selbst als ihre eigenen Forschungsergebnisse das Gegenteil zeigten. Sie haben das Rauchen in einer Weise gefördert, die den Verbrauchern tatsächlich schadete.

Mit **Progressive Brand Activism** sehen wir immer mehr Unternehmen, die Einfluss auf die grössten gesellschaftlichen Probleme nehmen wollen. Diese Unternehmen verfolgen einen grösseren Zweck als nur Profitmaximierung und werden zunehmend als Branchenführer angesehen (Sarkar & Kotler, 2020, S. 32).

Brand Activism stellt eine natürliche Entwicklung über die wertorientierten **Corporate Social Responsibility (CSR)** und **Environmental, Social, and Governance (ESG)** Programme dar (Sarkar & Kotler, 2020, S. 32). Sechs Hauptbereiche für CSR wurden identifiziert, die entweder durch Branding oder Corporate angetrieben waren und darauf abzielten, ein verantwortungsbewusster Unternehmensbürger zu sein (Kotler & Lee, 2005, S. 22). Im Gegensatz dazu wird Brand Activism von einem grundlegenden Anliegen für die grössten und drängendsten Probleme der Gesellschaft getrieben (Sarkar & Kotler, 2020, S. 32).

Die ersten drei Hauptbereiche für CSR sind Branding orientiert: **Cause Promotions** sind Aktivitäten, bei denen Unternehmen ihre Ressourcen einsetzen, um das Bewusstsein für gesellschaftliche Anliegen zu schärfen oder Spendenaktionen zu unterstützen. Ein Beispiel ist die Werbung von The Body Shop gegen Tierversuche. **Cause-Related Marketing (CRM)** bezeichnet die Praxis von Unternehmen, einen Teil des Produktumsatzes für einen bestimmten Zweck zu spenden. Im Bereich des **Corporate Social Marketing (CSM)** unterstützen Unternehmen Kampagnen, die darauf abzielen, das Verhalten der Menschen zu ändern, um die öffentliche Gesundheit, Sicherheit oder Umwelt zu verbessern (Sarkar & Kotler, 2020, S. 33).

Die drei weiteren Hauptbereiche für CSR sind Corporate angetrieben: Unter **Corporate Philanthropy** versteht man direkte Beiträge von Unternehmen an gemeinnützige Organisationen oder Zwecke, oft in Form von Geld- oder Sachspenden. Beim **Workforce Volunteering** motivieren Unternehmen ihre Mitarbeiter, sich ehrenamtlich in lokalen Organisationen zu engagieren. **Socially Responsible Business Practices** umfassen Unternehmenspraktiken, die soziale Belange unterstützen und die Umwelt schützen (Kotler & Lee, 2005, S. 23–24). Diese sechs Hauptbereiche werden in Abbildung 2 dargestellt (Sarkar & Kotler, 2020, S. 33).

Abbildung 2

Six Major Areas for CSR



Sechs Hauptbereiche für CSR: Eigene Darstellung auf Basis von Sarkar und Kotler (2020, S. 33).

Brand Activism zeichnet sich dadurch aus, dass es aus einer tiefen Sorge um die grössten und dringendsten Probleme der Gesellschaft entsteht. Es verkörpert die Idee, ein «Values-Driven» Unternehmen zu sein. Man kann nicht wertorientiert sein und die Gesellschaft vernachlässigen – Mitarbeiter, Kunden, Gemeinschaften und die Welt als Ganzes. (Sarkar & Kotler, 2020, S. 32)

2.2.2 Brand Activism Kommunikationsstrategien

Brand Activism beschreibt die gezielte Nutzung von Ressourcen, um soziale oder politische Veränderungen voranzutreiben. Diese Herangehensweise umfasst eine Vielzahl von Ansätzen und Modellen, die Unternehmen dabei unterstützen, Brand Activism umzusetzen. Die Auswahl und Kombination dieser Modelle hängt von den Zielen, Werten und Ressourcen eines Unternehmens ab, um eine ganzheitliche Brand Activism-Strategie zu entwickeln. Nachfolgend sind einige weltweit anerkannte Strategien, Konzepte und Modelle für Brand Activism aufgeführt.

CSR umfasst freiwillige Massnahmen eines Unternehmens, die über die gesetzlichen Anforderungen hinaus soziale und ökologische Aspekte in die Unternehmensführung integrieren. Dazu gehören unter anderem nachhaltige Praktiken, faire Arbeitsbedingungen und der Schutz von Umwelt und Gemeinwesen (Kotler & Lee, 2005, S. 2). **Supply Chain Transparency (SCT)** ist ein Teil von CSR und bedeutet die Transparenz der Lieferkette. Das ist ein Ansatz, der darauf abzielt, alle Aspekte der Liefer- und Wertschöpfungskette offenzulegen (Bui, 2024). **CRM** auch unter **Social Marketing** bekannt. Dies ist eine Branding-Initiative, die eine Partnerschaft zwischen einem Unternehmen und einer gemeinnützigen Organisation beinhaltet, um sowohl Umsatz als auch das Bewusstsein für eine soziale Ursache zu steigern und ist somit auch Teil von CSR (Adkins, 1999, S. 10; Stumpf & Teufl, 2014, S. 13).

ESG ist ein Rahmenwerk, das Unternehmen hinsichtlich ihrer umweltbezogenen, sozialen und Führungspraktiken bewertet, oft genutzt von Investoren zur Bewertung von Firmen (Kopnina et al., 2024, S. 1). **Green Branding** beinhaltet Branding-Strategien und -kampagnen, die auf die ökologischen Eigenschaften von Produkten oder Dienstleistungen hinweisen und umweltbewusstes Verhalten fördern, welches in ESG auch schon aufgegriffen wird (Erriчиello & Zschiesche, 2022, S. 17).

Impact Investing (II) wurde 2007 geprägt und bezieht sich auf Kapitalinvestitionen, die langfristige Lösungen für soziale und ökologische Probleme schaffen sollen. Anstatt Geld zu spenden, wird in Unternehmen investiert, die einen bestimmten Bedarf decken, z.B. eine Farm, die eine Gemeinde ernährt (Swedroe & Adams, 2022, S. 34).

Sustainable Development Goals (SDGs) sind die von den Vereinten Nationen festgelegten 17 Ziele, die globale Herausforderungen wie Armut, Ungleichheit, Klimawandel und Umweltschutz adressieren. Unternehmen richten ihre Aktivitäten häufig an diesen Zielen aus, um ihre globale Verantwortung zu demonstrieren (United Nations, o. D.).

Purpose-Driven Branding (PDB) ist ein Konzept, dass bei dem ein Unternehmen seine Aktivitäten und Entscheidungen auf einen zentralen Zweck ausrichtet. Dieser Ansatz kann die Identität eines Unternehmens stärken (Reichertz, 2019). Es kann Unternehmen sozial verantwortlich positionieren, emotionale Bindungen zu Stakeholdern aufbauen und Wettbewerbsvorteile sowie Kundenbindung steigern (Tomczak et al., 2001, S. 4).

Public-Private Partnerships (PPP) sind Zusammenarbeitsmodelle zwischen Regierungsbehörden und privaten Unternehmen zur Lösung gemeinsamer sozialer oder ökologischer Herausforderungen. Durch die Kombination von Ressourcen, Fachwissen und Kapazitäten können PPPs innovative Lösungen für komplexe Probleme entwickeln und umsetzen (Akin-toye et al., 2003, S. 3).

2.2.3 Kommunizierte Themen

Obwohl sich die Themen im Laufe der Zeit ändern können, hat die Literatur «Brand Activism: From Purpose to Action» sechs Bereiche identifiziert. Diese umfassenden Kategorien behandeln einige der prominentesten gesellschaftlichen Probleme (Sarkar & Kotler, 2020, S. 35). In der folgenden Abbildung 3, werden diese visuell dargestellt:

Abbildung 3
Die sechs Hauptbereiche des Brand Activism



Schlüsselaspekt, in dem Brands aktiv gesellschaftliche Verantwortung übernehmen & zur Lösung globaler Herausforderungen beitragen können: Eigene Darstellung auf Basis von Sarkar und Kotler (2020, S. 35).

Political Themen umfassen Lobbyarbeit, Privatisierung, Wahlrechte und politische Massnahmen wie Wahlkampffinanzierung. Im **Economic** Bereich werden Lohn- und Steuerpolitiken diskutiert, die die Einkommensungleichheit und die Umverteilung von Wohlstand beeinflussen. Der **Workplace** Sektor befasst sich mit Unternehmensführung, CEO-Vergütung, Arbeitnehmerentschädigung, Arbeits- und Gewerkschaftsbeziehungen sowie dem Lieferkettenmanagement. **Environmental** Fragen beinhalten Naturschutz, Landnutzung, Luft- und Wasserverschmutzung sowie Emissionskontrollen und umweltrechtliche Bestimmungen. Der **Legal** Bereich behandelt Gesetze und Richtlinien, die Unternehmen betreffen, einschliesslich Steuer-, Staatsbürgerschafts- und Arbeitsgesetzen. Im **Social** Bereich werden Themen wie Gleichberechtigung bezüglich Geschlecht, LGBT, ethnische Herkunft und Alter sowie gesellschaftliche und gemeinschaftliche Fragen wie Bildung thematisiert (Sarkar & Kotler, 2020, S. 35–36).

2.2.4 Historische Entwicklung & Relevanz von Brand Activism

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). Die historische Entwicklung des Brand Activism wird durch eine Reihe markanter Kampagnen illustriert. Diese Kampagnen sind von besonderer Bedeutung aufgrund ihrer bedeutsamen Auswirkungen auf die Branche und die Gesellschaft. Ihre wegweisenden Rollen unterscheiden sie von anderen.

In den 1960er Jahren erlebte die **Umweltbewegung** einen Aufschwung, wobei oppositionelle Lebensstile und Wertvorstellungen im Mittelpunkt vieler Gruppen standen (Brand, 2002). Die Integration von Umweltverantwortung in die Brand Identity, bekannt als Brand Activism, verbessert nachweislich die wahrgenommene Attraktivität von Arbeitgebern, insbesondere bei jüngeren Generationen (Wiegmann, 2021). In dieser Zeit vollzog sich ein gesellschaftlicher Wandel hin zu mehr Partizipation und Protest, begleitet von einer wachsenden Nachfrage nach Einflussnahme und Beteiligung (Mecking, 2020).

Im Jahr 1986 leiteten Anita Roddick und The Body Shop in Zusammenarbeit mit Greenpeace die richtungsweisende **Kampagne «Save the Whale»** ein. Diese Initiative zielte darauf ab, die anhaltende Bedrohung der Wale ins öffentliche Bewusstsein zu rücken. Die Kampagnenplakate, siehe Abbildung 4, stellten eine Alternative zu den traditionellen Schaufensterdekorationen dar. Diese Kampagne markierte ihren ersten Schritt in die visuelle Kommunikation (The Body Shop, o. D.). Diese Pionierarbeit im Bereich des ethischen Unternehmertums zeigt, wie wichtig soziale und ethische Verantwortung für die Brand Identity ist. The Body Shop hat durch sein langjähriges Engagement bewiesen, dass eine starke Brand gesellschaftlichen Wandel fördern kann (Peta UK, 2021).

Benetton's «United Colors»-Kampagnen der 1980er und 1990er Jahre gelten als wegweisend im Bereich des Brand Activism. Oliviero Toscani, der kreative Kopf hinter diesen Kampagnen, nutzte Werbung gezielt, um globale soziale und politische Diskussionen anzustoßen. Dabei setzte er bewusst provokative und kontroverse Bilder ein. Ein besonders hervorstechendes war das Bild einer schwarzen Frau, die ein weisses Baby stillt (Turner, 2020).
Sehe Abbildung 4:

Abbildung 4

Black Woman & White Baby



Benetton's Kampagne im Juli 1989 für die Gleichstellung von Schwarzen & Weissen löste in Nordamerika eine starke Reaktion aus: Turner (2020).

Diese Kampagnen setzten sich durch die Konfrontation mit realen, unbequemen Themen von anderen Werbungen ab und demonstrierten, dass Brands eine Plattform für gesellschaftliche Diskurse sein können. Toscani kritisierte traditionelle Werbung als langweilig und schuf mit Benetton eine neue, realistische Kommunikationsart (Mezzofiore, 2011).

In den 1990er Jahren geriet Nike aufgrund seiner Arbeitspraktiken unter erheblichen öffentlichen Druck und negative Medienberichterstattung, was das Unternehmen dazu veranlasste, seine CSR neu zu bewerten (Waller & Conaway, 2011; Zadek, 2007). Nike begegnete diesen Herausforderungen mit einem strategischen Kommunikations- und Framing-Ansatz, der dem Unternehmen letztlich half, seinen CSR-Ruf zu verteidigen und zu stärken (Waller & Conaway, 2011). Diese Entwicklung spiegelt einen breiteren Trend der 90er Jahre wider, der durch ein wachsendes Bewusstsein für die soziale Verantwortung der Unternehmen als globales Anliegen gekennzeichnet ist (Segerlund, 2010, S. 189).

Die 2006 gestartete Kampagne (RED) ist ein herausragendes Beispiel für Brand Activism im Kampf gegen AIDS. Sie umfasst den Verkauf von Konsumgütern mit speziellen Brands. Ein Teil des Erlöses kommt dem globalen Fonds zur Bekämpfung von Aids, Tuberkulose und Malaria zugute (Ponte et al., 2009; Youde, 2009). Durch die Einbindung prominenter Persönlichkeiten und bekannter Brands ist es der Initiative gelungen, die Verbraucher anzusprechen (Ponte & Richey, 2011, S. 2–3). Die (RED)-Kampagne hat gezeigt, dass Brand Activism das Potenzial hat, wichtige gesellschaftliche Probleme anzugehen (Schembri, 2022).

In den 2010er Jahren hat sich der Brand Activism deutlich verändert, da Unternehmen ihre Plattformen zunehmend zur **Unterstützung der Rechte von LGBTQ+** nutzen. Der Erfolg dieser Bemühungen hängt jedoch von ihrer Authentizität und Konsistenz ab (Tressoldi et al., 2024). Werbekampagnen von Unternehmen, die sich für die Unterstützung von Transgender-Personen einsetzen, haben sich als effektiv erwiesen (Lim et al., 2023).

Die **«Don't Buy This Jacket»-Kampagne** von Patagonia **aus dem Jahr 2011** ist ein markantes Beispiel für Brand Activism im Bereich Nachhaltigkeit. Am Black Friday rief Patagonia in einer Anzeige in der New York Times dazu auf, weniger zu kaufen, um auf die Umweltkosten der Kleidungsproduktion und die negativen Auswirkungen des Überkonsums hinzuweisen. Dies entsprach ihrem Engagement für Umweltschutz und soziale Verantwortung (Neren, 2012; Patagonia, 2011). Die Kampagne zeigt Patagonias tiefe Verbundenheit mit seinen Werten und deren Umsetzung. Dieses Vorgehen gilt als bedeutender Beitrag zum Brand Activism, da es zeigt, wie Unternehmen soziale und umweltbezogene Anliegen unterstützen können (Neren, 2012).

2015 startete Starbucks die **«Race Together»-Initiative** als Reaktion auf ethnische Spannungen und zivile Unruhen in den USA, um einen nationalen Diskurs über ethnische Fragen zu fördern. Baristas wurden angehalten, den Slogan «Race Together» auf Kaffeebecher zu schreiben und Diskussionen über ethnische Probleme mit der Kundschaft zu führen, um Empathie und Verständnis zwischen Menschen unterschiedlicher Herkunft zu fördern (Starbucks Stories, 2015). Starbucks wählte das sensible Thema der ethnischen Diskriminierung für ihre Kampagne, was als mutig, aber riskant galt und Gegenreaktionen auslösen konnte. Dies zeigt die Komplexität der Unternehmensbeteiligung an sozialen und kontroversen Themen (Carr, 2015; Starbucks Stories, 2015). Die Initiative verdeutlichte die Herausforderungen für Unternehmen, die sich mit gesellschaftlichen Problemen auseinandersetzen, und regte Diskussionen über die gesellschaftlichen Rollen und Verantwortlichkeiten von Unternehmen an (Carr, 2015).

Im Jahr 2018 wählte die Brand Nike die prominente National Football League (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. Der Brand verzeichnete einen Anstieg der Online-Verkäufe um 31% trotz der Gegenreaktionen auf Nikes Werbevertrag mit Colin Kaepernick (Martinez, 2018).

Die Geschichte des Brand Activism wurde durch verschiedene Erwartungen der Stakeholder geprägt. Dies gilt besonders im Zusammenhang mit der Neudefinition des Unternehmenszwecks durch den **Business Roundtable im Jahr 2019** (Lehmann et al., 2018). Der Business Roundtable ist eine Vereinigung von Führungskräften und Chief Executive Officers (CEO) führender Unternehmen in den USA. Unternehmen sollen nicht nur ihren Aktionären verpflichtet sein, sondern auch anderen Interessengruppen wie Mitarbeitende, Kundschaft und der Gemeinschaft. Diese Erklärung legte nahe, dass Unternehmen eine aktivere Rolle bei sozialen und politischen Fragen spielen sollten, was auch den Bereich des Brand Activism einschliesst (Wartzman, 2019).

Das Weltwirtschaftsforum (WEF) ist eine bedeutende Plattform für Diskussionen über soziale und politische Fragen und steht im Einklang mit dem **Davoser Manifest 2020**. Es wird betont, dass Unternehmen neben der Gewinnmaximierung auch gesellschaftliche und ökologische Belange berücksichtigen müssen (World Economic Forum, 2019). Auch die Rolle der Unternehmen bei der Bewältigung globaler Herausforderungen wie der Ernährungssicherheit wird hervorgehoben (Pies, 2016). Die Bedeutung der Unternehmenskultur und der Werte für eine marktorientierte Unternehmensführung wird unterstrichen. Es wird betont, dass Unternehmen soziale und ökologische Verantwortung in ihre Tätigkeiten integrieren müssen (Meffert, 1988).

2.3 Generation Z

Gen Z, die Personen umfasst, die zwischen 1997 und 2012 geboren wurden, macht etwa 26% der globalen Bevölkerung aus (Schäfer, 2020b).

2.3.1 Definition von Generation Z

Die Gen Z zeichnet sich durch ihre digitale Sozialisation und ihr fundiertes Verständnis für Online-Interaktionen und Social Media aus. Sie gelten als «**Digital Natives**», also Personen, die seit ihrer Kindheit mit digitalen Technologien aufgewachsen sind. Sie zeigen oft ein intuitives Verständnis für moderne Technologie (Kumar, 2022, S. 1; Prensky, 2001, S. 1–2; Wang et al., 2013). Zudem zeigt sie ein erhöhtes politisches Engagement im Vergleich zu den Millennials, auch bekannt als Generation Y (Gen Y) (Sarkar & Kotler, 2020, S. 28). Bis zum Jahr 2025 wird die Gen Z einen erheblichen Anteil sowohl am Konsumentenmarkt als auch in der Arbeitswelt ausmachen und damit Brand Trends und Branding-Strategien massgeblich prägen (Kumar, 2022, S. 1).

2.3.2 Effektive Branding-Strategien für die Generation Z

Die Gen Z ist online sehr aktiv und nutzt digitale Plattformen für soziale Interaktionen und Konsumaktivitäten. Diese Generation erwartet von Brands mehr als nur Produkte. Sie fordert, dass sich Brands auch für soziale und ökologische Belange einsetzen. Das Kaufverhalten der Gen Z wird stark von Brandethik und Brand Activism beeinflusst. Brands, die zu sozialen und ökologischen Themen Stellung beziehen, werden bevorzugt (Kumar, 2022, S. 2). Gen Z stellt hohe Ansprüche an Brands und Unternehmen. Sie möchten nicht nur Produkte erwerben, sondern auch die Werte und das Engagement der Brand verstehen (Roedenbeck Schäfer, 2020a). Die Gen Z reagiert positiv auf Brands, die echten Activism zeigen. Für sie ist Authentizität entscheidend. Umweltthemen haben Vorrang vor politischen oder wirtschaftlichen Themen. Brands, die sich für soziale Gerechtigkeit und Gleichheit einsetzen, erhalten ihre Unterstützung (Kumar, 2022, S. 3). Die Gen Z ist für ihre kurze Aufmerksamkeitsspanne bekannt (Hermawan et al., 2023, S. 116). Sie ist ein aktiver Nutzer von YouTube und damit ein Hauptziel für Influencer-Marketing. Gen Z bevorzugt emotionale Geschichten, Videoinhalte, hochwertige Bilder und motivierende und gut lesbare Texte (Hermawan et al., 2023, S. 113).

2.4 Kundenbindung

Das Konzept der Kundenloyalität und seine Auswirkungen auf den Erfolg eines Unternehmens sind bekannt (Lihotzky, 2003).

2.4.1 Faktoren für Kundenbindung

Die Kundenbindung ist entscheidend für den langfristigen Erfolg eines Unternehmens (Braunstein, 2001; Oletzky et al., 2015; Reichardt, 1997). Kundschaft, die durch hochwertige Produkte, exzellenten Kundenservice und personalisierte Angebote zufriedengestellt werden, bleiben einem Unternehmen treu und empfehlen es weiter (Oletzky et al., 2015). Treueprogramme und eine transparente Kommunikation fördern das Vertrauen der Kundschaft (Braunstein, 2001). Eine starke Brandbindung und die Berücksichtigung von Kundenfeedback zeigen Wertschätzung und fördern die Loyalität (Reichardt, 1997). Durch den Aufbau einer engagierten Community können Unternehmen das Zugehörigkeitsgefühl der Kundschaft stärken, was langfristige Kundenbindung und Geschäftserfolg fördert (Oletzky et al., 2015).

2.4.2 Brand Activism zur Kundenbindung

Brand Activism als effektive Kundenbindungsstrategie bedeutet, dass sich Unternehmen für soziale, politische oder ökologische Anliegen einsetzen. Diese Anliegen müssen mit den Werten des Unternehmens und der Zielgruppe übereinstimmen. Es kann die Attraktivität von Arbeitgebern erhöhen, insbesondere bei jüngeren Generationen. Unternehmen müssen sicherstellen, dass ihr Engagement für Brand Activism tief verwurzelt und konsistent ist. Die Kundschaft erkennt die Authentizität von Brand Activism schnell. Regelmässige Erfolgsmessungen und Strategieanpassungen sind wichtig, um die Relevanz und Wirksamkeit von Brand Activism aufrechtzuerhalten (Wiegmann, 2021). Zusätzlich ist das Verhalten des Servicepersonals im direkten Kundenkontakt entscheidend für die Einhaltung des Brandversprechens und die Stärkung der Kundenbindung (Wentzel & Tomczak, 2009).

2.5 Sub-Fragen

Auf der Grundlage der vorhandenen und nicht vorhandenen Literatur sollen die folgenden vier Sub-Fragen zur Beantwortung der Forschungsfrage beitragen: **«Welche Kommunikationsstrategien sollten Sportbrands für die Generation Z hinsichtlich ihres gesellschaftlichen und politischen Engagements implementieren, um die Kundenbindung zu fördern?»**

1 Welche Plattformen und Gestaltungselemente verwenden Sportbrands in ihren Owned Media zur Kommunikation von Brand Activism für die Generation Z?»

2 «Welche Botschaften kommunizieren Sportbrands in ihren Owned Media zur Förderung von Brand Activism für die Generation Z?»

3 «Warum erwartet die Kundschaft der Generation Z von Sportbrands mehr als nur ein qualitativ hochwertiges und stylisches Produkt?»

4 «Wie kann Brand Activism dazu beitragen, die Kundschaft langfristig an eine Brand zu binden, und welche Faktoren sind dabei entscheidend?»

3 Methoden

3.1 Qualitative Inhaltsanalyse

Die vorliegende Bachelorarbeit nutzte eine **qualitative Inhaltsanalyse**, um die Kommunikationsstrategien von drei führenden Sportbrands «Nike, Adidas und On Running» im Kontext des Brand Activism zu untersuchen. Die Wahl dieser Methode basierte auf der Forschungsfrage: «**Welche Kommunikationsstrategien sollten Sportbrands für die Generation Z hinsichtlich ihres gesellschaftlichen und politischen Engagements implementieren, um die Kundenbindung zu fördern?**» Ziel war es, tiefgehende Einblicke in die Erwartungen der Gen Z an das gesellschaftliche und politische Engagement von Sportbrands zu gewinnen. Qualitative Methoden ermöglichten es, komplexe Phänomene im Kontext zu verstehen und subjektive Perspektiven und Nuancen umfassend zu erfassen. Diese Analyse bot die Flexibilität, unvorhergesehene Themen und tiefere Bedeutungsschichten zu entdecken. Bei der Untersuchung von Kommunikationsstrategien sowie der Wahrnehmung von Authentizität und Glaubwürdigkeit im Brand Activism war es entscheidend, die individuellen Strategien der Brands zu analysieren. Dadurch konnte ein reichhaltiges und differenziertes Verständnis der Erwartungen der Gen Z entwickelt werden, was für die Entwicklung wirksamer Kommunikationsstrategien von unschätzbarem Wert ist.

Für die vorliegende Untersuchung bot sich ein **induktiver Ansatz** an. Die Nutzung einer induktiven Analyse ermöglichte es, flexibel auf neue Trends und Muster in den Daten zu reagieren und tiefere, unerwartete Einsichten in die Kommunikationsstrategien zu gewinnen (Davies & Hughes, 2014, S. 170).

Die Entwicklung eines **Kodierleitfadens** half, diese konsistent und systematisch zu analysieren. Ein gut strukturiertes Kodierungsschema ermöglichte es, relevante Muster und Trends in den Daten zu identifizieren und zu interpretieren. Dies ist besonders wichtig in der qualitativen Forschung, wo die Komplexität und Vielfalt der Daten oft eine Herausforderung darstellen (Davies & Hughes, 2014, S. 218). Der Kodierleitfaden und die detaillierten Tabellen sind im Anhang ersichtlich: **1.1 Kodierleitfaden** und **1.2 Detaillierte Tabellen**.

Durch die Analyse wurden die ersten zwei Sub-Fragen beantwortet: «**Welche Plattformen und Gestaltungselemente verwenden Sportbrands in ihren Owned Media zur Kommunikation von Brand Activism für die Generation Z?**» & «**Welche Botschaften kommunizieren Sportbrands in ihren Owned Media zur Förderung von Brand Activism für die Generation Z?**» Diese Fragen zielten darauf ab, die am besten geeigneten Formen und Inhalte für die Verbreitung von Brand Activism zu identifizieren, insbesondere im Kontext von Sportbrands und Owned Media.

3.1.1 Zeitraum & Räumlicher Geltungsbereich

Der Zeitraum vom 01. Mai 2023 bis 01. Mai 2024 wurde analysiert. Dabei wurden die aktuellsten Botschaften des vergangenen Jahres berücksichtigt. Eine zeitliche Analyse half, Veränderungen in den Kommunikationsstrategien zu erkennen und Muster sowie Trends über das Jahr hinweg zu identifizieren (Davies & Hughes, 2014, S. 11). Der räumliche Geltungsbereich umfasste zwei grosse nationale Sportbrands sowie eine schweizweite. Dies ermöglichte einen Vergleich zwischen nationalen und schweizweiten Strategien.

3.1.2 Sportbrands

Nike und Adidas waren als Sportbrands aufgrund ihrer vielfältigen und integrativen Werbekampagnen gerechtfertigt. Diese Kampagnen zeigten Menschen mit unterschiedlichen kulturellen Hintergründen, Körperformen und Altersgruppen (Baringhorst et al., 2007). Diese Bemühungen waren im Kontext des Brand Activism bedeutsam, da sie soziale Verantwortung demonstrierten und zur Brand Identity beitrugen (Schmidt, 2003). Beide Unternehmen sind international in der Sportbekleidungsbranche bekannt und daher relevante Untersuchungsobjekte (Eisenberg, 2020). Darüber hinaus stärkte die Verwendung von Slogans als überzeugendes Kommunikationsinstrument die Brand Identity (Schmidt, 2003).

On Running als dritte Brand bot Einblicke in die spezifischen Kommunikationsstrategien im Bereich des Brand Activism auf dem Schweizer Markt (Bussmann & Moesch, 2013). Der starke Fokus von On Running auf Umweltschutz und Nachhaltigkeit stand im Einklang mit dem gesellschaftlichen Wandel in Richtung Nachhaltigkeit und machte das Unternehmen zu einem relevanten und attraktiven Brand (Franke, 2015).

3.1.3 Material

Der Fokus lag auf Owned Media, was aufgrund ihrer zentralen Bedeutung für die Brandkommunikation und die öffentliche Wahrnehmung des gesellschaftlichen Engagements der Sportbrands gerechtfertigt ist. Durch die Untersuchung dieser Plattformen wurde ein umfassender Einblick in die direkte Kommunikation der Brand mit ihrem Publikum ermöglicht.

Die offiziellen Websites und Apps der ausgewählten Sportbrands enthielten vielfältige Inhalte im Zusammenhang mit Brand Activism, darunter digitale Magazine und Blogs zum gesellschaftlichen Engagement. Diese Websites und Apps boten umfassende Einblicke in die Initiativen der Brands und zeigten, wie die Unternehmen gesellschaftliche Verantwortung übernahmen und sich für soziale und ökologische Themen einsetzten.

Die offiziellen Profile und Accounts der drei Sportbrands auf Social Media-Plattformen wie Instagram, Facebook, X, YouTube und LinkedIn boten reichhaltige Quellen für Beiträge und Storys mit diversen Bildinhalten, Design-Elementen, Texten, Video-Elementen, Botschaften, Benutzerinteraktionen und anderen relevanten Inhalten. Diese Kanäle reflektierten die Kommunikationsstrategien und das gesellschaftliche Engagement der Brands. Durch regelmäßige Updates und Interaktionen mit den Nutzern konnten die Brands ihre Reichweite und Sichtbarkeit erhöhen. Social Media ermöglichte es den Sportbrands, Trends zu setzen und ihre Botschaften gezielt zu verbreiten, insbesondere für die Gen Z.

Diese Materialauswahl stellte sicher, dass sowohl **inhaltliche** als auch **formale Aspekte** der Kommunikation untersucht werden konnten. Dies war entscheidend, um die Forschungsfrage der Arbeit angemessen zu beantworten und eine detaillierte Analyse der Kommunikationsstrategien im Kontext von Brand Activism durchzuführen.

3.1.4 Reliabilität & Gültigkeit

Diese Auswahl wurde gezielt getroffen, um verschiedene Ansätze zur Förderung von Kommunikationsstrategien für Brand Activism zu untersuchen, sowohl im Schweizer als auch im internationalen Markt. Durch die Analyse konnten unterschiedliche Modelle und Strategien zur Förderung einer erfolgreichen Kundenbindung identifiziert und verglichen werden, um Unterschiede und Gemeinsamkeiten zu erfassen.

3.2 Qualitative Onlinebefragung

Für die Untersuchung eignete sich eine **qualitative Onlinebefragung**, da diese Methode es ermöglichte, tiefgehende und nuancierte Einblicke in die individuellen Erwartungen und Wahrnehmungen der Gen Z bezüglich des gesellschaftlichen und politischen Engagements von Sportbrands zu gewinnen. Die Untersuchung diente zur Beantwortung der Forschungsfrage: «**Welche Kommunikationsstrategien sollten Sportbrands für die Generation Z hinsichtlich ihres gesellschaftlichen und politischen Engagements implementieren, um die Kundenbindung zu fördern?**» Eine qualitative Onlinebefragung bot den Vorteil, dass sie offene Fragen stellen konnte, die den Befragten Raum gaben, ihre Gedanken und Gefühle ausführlich darzulegen. Dies war besonders wichtig, um die Komplexität und Vielfalt der Meinungen und Einstellungen zu erfassen, die bei der Untersuchung von Themen wie Authentizität, Glaubwürdigkeit und Kundenbindung im Kontext von Brand Activism relevant sind. Darüber hinaus ermöglichte die Online-Durchführung eine flexible und bequeme Teilnahme für die Zielgruppe, die als digital affin gilt. Dies führte zu einer höheren Beteiligung und einer breiteren Vielfalt an Perspektiven (Kumar, 2022, S. 1). Eine qualitative Stichprobe war gross genug, um eine Vielzahl unterschiedlicher Perspektiven zu erfassen, und gleichzeitig klein genug, um eine tiefgehende und detaillierte Analyse zu ermöglichen. Die gewählte Stichprobengrösse reflektierte die Ziele der Forschung, tiefgehende Einblicke in die Wahrnehmungen und Einstellungen der Gen Z zu gewinnen (Davies & Hughes, 2014, S. 174). Die qualitative Onlinebefragung erlaubte somit eine tiefere und kontextreiche Exploration der subjektiven Erfahrungen und Erwartungen der Teilnehmenden. Die Umfrage ist im Anhang ersichtlich: **2.1 Fragekatalog, 2.2 Antworten und 2.3 Auswertungen.**

Ein **induktiver Ansatz** war für diese Untersuchung besonders geeignet. Er ermöglichte es, Muster und Themen aus den gesammelten Daten abzuleiten, was besonders wichtig war, wenn komplexe Themen wie Brand Activism und die Erwartungen der Gen Z an Sportbrands behandelt wurden. Durch diese flexible Analyse konnten neue Trends und Muster erkannt werden, was tiefere und unerwartete Einsichten in die Kommunikationsstrategien ermöglichte (Davies & Hughes, 2014, S. 170).

Die Befragung wurde effizient mit **Google Forms** erstellt, um eine einfache Datenerfassung zu gewährleisten. Die Auswertung erfolgte anschliessend in Excel, was eine gründliche Analyse der Ergebnisse ermöglichte. Die **strukturierte Befragung** mit einer **vorgegebenen Abfolge von Teil-Standardisierten Fragen** bot eine klare Struktur für die Analyse.

Die Kombination aus einer qualitativen und induktiven Methode bot ein umfassendes Verständnis der ausgewählten Zielgruppe. Mit einem strukturierten Befragungsansatz wurden die Sub-Fragen drei und vier beantwortet: «**Warum erwartet die Kundschaft der Generation Z von Sportbrands mehr als nur ein qualitativ hochwertiges und stylisches Produkt?**» & «**Wie kann Brand Activism dazu beitragen, die Kundschaft langfristig an eine Brand zu binden, und welche Faktoren sind dabei entscheidend?**»

3.2.1 Zeitraum & Räumlicher Geltungsbereich

Der Zeitraum der qualitativen Onlinebefragung erstreckte sich vom 1. April bis zum 1. Mai 2024. Ein einmonatiger Zeitraum für eine Onlinebefragung war sinnvoll, um eine ausreichende Datenmenge zu sammeln und eine detaillierte Analyse der Antworten durchzuführen. Ein begrenzter Zeitraum ermöglichte es, die Daten zeitnah zu erheben und zu analysieren, was zu relevanteren und aktuelleren Ergebnissen führte (Davies & Hughes, 2014, S. 49). Der räumliche Geltungsbereich der Befragung umfasste die gesamte Schweiz. Eine Befragung von 40-50 Teilnehmenden ermöglichte es, ausreichende Daten zu sammeln, um relevante Muster und Themen induktiv abzuleiten, während die Analyse noch handhabbar blieb. Diese Stichprobengrösse lag innerhalb der empfohlenen Bandbreite für qualitative Studien. Die Verwendung einer strategisch kontrollierten Stichprobe stellte sicher, dass die Ergebnisse valide und verlässlich waren und zur Beantwortung der Forschungsfragen beitragen konnten (Davies & Hughes, 2014, S. 176). Dies war besonders wichtig, wenn komplexe Themen wie Brand Activism und die Erwartungen der Gen Z an Sportbrands untersucht wurden. Diese Herangehensweise unterstützte eine robuste und aussagekräftige qualitative Analyse (Davies & Hughes, 2014, S. 179).

3.2.2 Zielgruppe

Die Befragung richtete sich zur Hälfte an medienaffine Studenten des Multimedia Production (MMP) Studiums, deren Studienort in Chur liegt, die jedoch aus der gesamten Schweiz kommen. MMP-Studenten sind oft kreativ und innovativ. Sie könnten einzigartige Ansätze aufzeigen, wie Sportbrands ihr Engagement kommunizieren können, um die Gen Z anzusprechen. Sie waren darin geschult, Zielgruppen zu analysieren und zu verstehen. Dadurch könnten sie Einblicke liefern. Ihr Verständnis für MMP könnte auch dazu beitragen, die Kommunikation ansprechender und effektiver zu gestalten. Die andere Hälfte der Befragten bestand allgemein aus Angehörigen der Gen Z aus der gesamten Schweiz. Zusätzlich wurde die Onlinebefragung für die Jahrgänge 1990 bis 1996 geöffnet, um Vergleiche mit den angrenzenden Jahrgängen der Gen Y, auch bekannt als Millennials, zu ermöglichen. Durch die Einbeziehung von Jahrgängen bis 1990 könnten Verhaltensweisen und Einstellungen im Wechsel von Millennials zu Gen Z besser verstanden werden. Dies ermöglichte eine differenzierte Analyse, welche die Entwicklungstendenzen der Gen Z besser verstand und zukünftige Veränderungen antizipieren liess. Dadurch könnten präzisere Annahmen über die Erwartungen und Verhaltensweisen der kommenden Generationen getroffen werden. Die Berücksichtigung dieser Gruppe erlaubte die Identifikation kontinuierlicher Eigenschaften und jener, die spezifisch für die Gen Z sind. Diese Kombination stellte sicher, dass die Befragung sowohl spezifische Einblicke von medienaffinen Teilnehmenden als auch generelle Perspektiven der Gen Z berücksichtigte. Durch die gezielte Einbeziehung dieser unterschiedlichen Gruppen wurde eine vielfältige und repräsentative Datengrundlage geschaffen. Dies ermöglichte eine fundierte Analyse der Erwartungen und Wahrnehmungen hinsichtlich des gesellschaftlichen und politischen Engagements von Sportbrands sowie die Erkennung regionaler Unterschiede und spezifischer Anforderungen der Gen Z in der Schweiz.

3.2.3 Material

Die Analyse berücksichtigte die Präferenzen und Verhaltensweisen männlicher, weiblicher und diverser Konsumenten sowie die jeweiligen Altersgruppen, um Unterschiede in Präferenzen und Brand Loyalty zu identifizieren. Sie erfasste, wie die Befragten auf verschiedene Sportbrands aufmerksam wurden und welchen sie auf Social Media folgen, um die digitale Präsenz und Popularität der Brands zu beurteilen. Die Informationen über genutzte Plattformen und aktuelle Trends waren wichtig für die strategische Ausrichtung von Branding-Kampagnen und die Optimierung der Zielgruppenansprache, um eine maximale Wirkung und Reichweite zu erzielen.

Zudem wurde die Bedeutung des gesellschaftlichen und politischen Engagements von Sportbrands analysiert, um dessen Wichtigkeit für Konsumenten und die Wahrnehmung der Authentizität des Engagements zu verstehen. Es wurde untersucht, wie glaubwürdig und wirkungsvoll die Massnahmen der Brands wahrgenommen wurden und inwiefern das Engagement die Loyalität der Konsumenten beeinflusste. Schliesslich wurde ermittelt, welche Formen des gesellschaftlichen Engagements Konsumenten am meisten zur eigenen Aktivität ermutigen und welche konkreten Massnahmen sie von Sportbrands erwarteten.

Durch diese Materialauswahl wurde sichergestellt, dass sowohl die Erwartungen der Gen Z an Sportbrands als auch die Einflüsse des Brand Activism umfassend einbezogen wurden. Dies war wesentlich, um die Forschungsfrage der Arbeit präzise zu beantworten und eine tiefgehende Analyse der Konsumentenpräferenzen und -verhaltensweisen im Bereich der Sportbrands zu ermöglichen.

3.2.4 Reliabilität & Gültigkeit

Die Gen Z war aus mehreren Gründen eine vertrauenswürdige Zielgruppe für diese Untersuchung. Ihre digitale Sozialisation förderte die Genauigkeit und Konsistenz der Antworten. Sie waren mit digitalen Tools und Plattformen vertraut. Gen Z zeichnete sich durch ausgeprägte Kommunikationsfähigkeit und Transparenz aus (Kleinjohann & Reinecke, 2020; Steckl et al., 2019). Ihre hohe Medienkompetenz ermöglichte das Verstehen komplexer Fragen mit fundierten Antworten. Ihre differenzierte Denkweise und präzise Formulierung trugen zur Reliabilität der Untersuchung bei (Kleinjohann & Reinecke, 2020).

3.3 Experteninterviews

Zur Ergänzung der Methoden Inhaltsanalyse und Onlinebefragung wurden Experteninterviews geplant. Die Untersuchung diente auch zur Beantwortung der Forschungsfrage: «**Welche Kommunikationsstrategien sollten Sportbrands für die Generation Z hinsichtlich ihres gesellschaftlichen und politischen Engagements implementieren, um die Kundenbindung zu fördern?**». Die Bedeutung der Experteninterviews war besonders wertvoll für die Untersuchung, da sie tiefgehende Einblicke und praxisnahe Informationen boten, die andere Methoden nicht liefern konnten. Sie ermöglichten es, direkte Erfahrungen und Meinungen von Fachleuten zu erhalten, die tief in der Materie verankert waren, welche im Kapitel: «**4.2.2 Vergleich mit der Literatur & Experten**» dargelegt werden.

Die Interviewfragen wurden jeweils im Voraus den Experten zugestellt. Es handelte sich um vier bis fünf Fragen, damit direkt ersichtlich war, was gefragt wird und damit es nicht viel Zeit in Anspruch nehmen würde. Zur Steigerung der Zusagen wurde ein Poster oder ein erklärender Text zur Thematik mitgesendet. Die Experten erlangten so einen schnellen und umfassenden Überblick, damit sie wussten, was sie erwartete. Ersichtlich im Anhang: **3.1 Interview Fragen, 3.2 Poster zur Übersicht für Experten** und **3.3 Text zur Übersicht für Experten**.

Geplant war ein Interview mit je einem Spezialisten von Nike und Adidas sowie einem Marketing-Spezialisten einer grossen Werbeagentur in der Schweiz. Wie erwartet, stellte sich die Gewinnung der gewünschten Experten für kurze Interviews als sehr schwierig heraus. Per LinkedIn angefragt, jedoch ohne Resonanz: **Jo Wedenigg – Nike** (Worldwide Strategic Communications & Storytelling Leader at Nike, Inc. Director, Asia Pacific Latin America (APLA) Communications, Women, Kids, Purpose), **Karsten Beitz – Adidas** (Global Director GTM Statement | Originals, Basketball & Cultural Partnerships) und **Niko Eftimiadis** (Marketing-Consultant, Marketing Strategy & Concept, Selbständiger Markenberater). Letztendlich kam nur eine Zusage von **Cyrill Hauser** (CEO und Managing Partner bei Jung von Matt LIMMAT, verantwortlich für Wirtschaft und Kommunikations- und Marketing-Spezialist). Das komplette Interview und der Mailverkehr sind auch im Anhang ersichtlich: **3.4 Interview Transkripte** und **3.5 Mailverkehr**.

4 Empirische Studie

4.1 Ergebnisse

Dieses Kapitel wird in die vier Sub-Fragen unterteilt, um zur Beantwortung der Forschungsfrage beizutragen. Zur Bearbeitung der einzelnen Sub-Fragen werden die ausgewählten Methoden **Inhaltsanalyse** und **Onlinebefragung** angewendet und ausgewertet. Je nach Bedarf wird entweder eine der beiden Methoden oder beide gleichzeitig genutzt, um eine fundierte Forschung zu gewährleisten.

4.1.1 Plattformen & Gestaltungselemente für Brand Activism

In diesem Kapitel wird eine **Inhaltsanalyse** der verwendeten Plattformen der Sportbrands Nike, Adidas und On Running durchgeführt, wobei die erste Sub-Frage beantwortet wird: **«Welche Plattformen und Gestaltungselemente verwenden Sportbrands in ihren Owned Media zur Kommunikation von Brand Activism für die Generation Z?»**

Dabei werden spezifische Kategorien untersucht und in den Tabellen 1 bis 9 dargestellt. Die Logos der Brands in den Tabellen sind Hyperlinks und verweisen direkt zur jeweilig analysierten Plattform. Die Kategorien umfassen den **Inhalt** der Plattformen wie: **Bild** (BI), die visuelle Elemente wie Fotos und Grafiken beinhalten, **Text** (TE), die schriftliche Botschaften und Geschichten umfassen, **Video** (VI), die verschiedene Videotypen abdecken, **Design** (DE), die das visuelle Layout und ästhetische Entscheidungen beschreiben und **Farbe** (FA), die Farbschemata und Farbpaletten, welche auf den Plattformen verwendet werden. Der Kodierleitfaden und die detaillierten Tabellen sind im Anhang ersichtlich: **1.1 Kodierleitfaden** und **1.2 Detaillierte Tabellen**. Eine Übersicht der Plattformen wird in der Abbildung 5 aufgezeigt.




Abbildung 5

Übersicht – Plattformen



Verwendete Plattformen von Nike, Adidas & On Running: Eigene Darstellung.

Tabelle 1*Website – Inhalt*

			
BI	Diversität, Athleten, soziale Initiativen, Bewegung, sportlich.	Diversität, Athleten, Nachhaltigkeit, sportlich.	Diversität, Athleten, Umwelt, Funktionalität, Design.
TE	Slogans, Geschichten, Nachhaltigkeit, serifenlos.	Slogans, Geschichten, Nachhaltigkeit, klar, serifenlos.	Slogans, Geschichten, Innovation, ökologisch, serifenlos.
VI	Kurz-Videos ohne Ton.	Kurz-Videos ohne Ton.	-
DE	Modern, interaktiv, benutzerfreundlich, klare Navigation.	Modern, interaktiv, benutzerfreundlich, klare Navigation.	Modern, minimalistisch, benutzerfreundlich, Produktdarstellung.
FA	Schwarz, Weiss.	Schwarz, Weiss, Blau, gelbe Akzente.	Schwarz, Weiss, Grau, gelbe Akzente.




Inhaltsanalyse der Websites von Nike, Adidas & On Running: Eigene Darstellung.

Nike betont bei den Bildern Diversität, Athletenbilder und soziale Initiativen. Die Bilder zeigen Menschen mit verschiedenen ethnischen Hintergründen, Geschlechtern und Fähigkeiten in inspirierenden Posen. Die Bilder sind hochauflösend und dynamisch, betonen Bewegung und den sportlichen Aspekt. Im Text verwendet Nike Slogans, Geschichten und Nachhaltigkeitsberichte. Inspirierende Slogans und Athletengeschichten werden in gut lesbaren, serifenloser Schrift gestaltet, oft in Schwarz oder Weiss, um den Kontrast zu maximieren. Bei den Videos nutzt Nike kurze Videos ohne Ton im Headerbereich, um visuelle Eindrücke zu verstärken. Das Design von Nike ist modern und benutzerfreundlich, mit interaktiven Elementen, klarer Navigation und starker visueller Hierarchie. Nike verwendet bei den Farben überwiegend Schwarz und Weiss.

Adidas konzentriert sich bei den Bildern auf Diversität, Athletenbilder und Nachhaltigkeits-Projekte. Die Bilder zeigen umweltfreundliche Produkte und Athleten bei nachhaltigen Aktivitäten. Sie sind hochauflösend und dynamisch, oft mit sportlichem Fokus. Im Text nutzt Adidas ebenfalls Slogans, Geschichten und Nachhaltigkeitsberichte. Klare Botschaften und tiefgehende Texte sind in serifenloser Schrift gut lesbar gestaltet. Bei den Videos verwendet Adidas kurze Videos ohne Ton im Headerbereich, um visuelle Eindrücke zu verstärken. Das Design von Adidas ist modern und benutzerfreundlich, mit klarer Navigation, starker visueller Präsentation und interaktiven Features wie Animationen. Adidas setzt bei den Farben hauptsächlich Schwarz, Weiss und Blau ein, mit gelegentlichen leuchtend gelben Akzenten.

On Running legt bei den Bildern 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. Im Text enthält On Running Slogans, Geschichten und Nachhaltigkeitsberichte mit einem Fokus auf Innovation und ökologische Verantwortung. Die inspirierenden Texte sind in serifenlosen, modernen Schriften gestaltet. Bei den Videos verzichtet On Running auf Videoelemente, was darauf hindeutet, dass sie möglicherweise weniger Wert auf dieses Medium legen. Das Design von On Running ist minimalistisch und benutzerfreundlich. Ein einfaches, sauberes Layout mit einem Fokus auf Produktdarstellung und Umweltinitiativen zeichnet die Website aus. On Running verwendet bei den Farben eine saubere und minimalistische Farbpalette, die hauptsächlich aus Weiss, Schwarz und Grau besteht, mit gelegentlichen warmen gelben Akzenten.

Tabelle 2*Digitale Magazine – Inhalt*

			
BI	Athleten, Bewegung, soziale Initiativen, Sport.	Athleten, Nachhaltigkeit, Innovation.	Athleten, Umwelt, Sport, dynamisch, Bewegung.
TE	Narrative, serifenlos, modern.	Narrative, serifenlos, modern.	Narrative, serifenlos, modern.
VI	Emotionale Videos, Athleten.	Emotionale Videos, Kurz-Videos, Athleten.	Emotionale Videos, Athleten.
DE	Minimalistisch, benutzerfreundlich, klare Navigation.	Minimalistisch, benutzerfreundlich, klare Navigation.	Minimalistisch, benutzerfreundlich, klare Navigation.
FA	Schwarz, Weiss, Grau, lebhaft Akzente.	Schwarz, Weiss, Grau, Farbakzente.	Schwarz, Weiss, Grau, gelbe Akzente.


Inhaltsanalyse der Digitalen Magazine von Nike Journal, Adidas Magazine & On Running OFF Stories: Eigene Darstellung.

Nike Journal präsentiert fesselnde Erfolgsgeschichten von Athleten und sozialen Initiativen. Die hochwertigen und dynamischen Bilder zeigen Athleten in Aktion und sozialen Projekten, oft fokussiert auf Bewegung und Sport. Dabei legt Nike Journal besonderen Wert auf soziale Aspekte, um die inspirierenden Texte lebendig und motivierend zu gestalten. Die klaren Handlungsaufforderungen in den Texten sollen die Leser motivieren, aktiv zu werden und sich für positive Veränderungen einzusetzen. Kurze, emotionale Videos von Athleten verstärken die persönliche Verbindung zum Publikum. Das übersichtliche und gut gegliederte Design, unterstützt durch eine elegante Farbpalette in Schwarz, Weiss und Grau mit lebhaften Akzenten, sorgt für eine ansprechende und nutzerfreundliche Präsentation.

Adidas Magazine hebt die Erfolgsgeschichten von Athleten und Nachhaltigkeits-Initiativen hervor. Die hochauflösenden und dynamischen Bilder zeigen Athleten und umweltfreundliche Projekte, oft mit einem Fokus auf Innovation und Nachhaltigkeit. Detaillierte Texte mit präzisen Handlungsaufforderungen weisen auf eine umfassendere und analytischere Herangehensweise hin, die den Leser zum Handeln motivieren soll. Zusätzlich integriert das Magazin Kurz-Videos ohne Ton im Headerbereich, um innovative Präsentationstechniken zu nutzen. Das klar strukturierte Design mit einem zusätzlichen Fokus auf strukturierte Artikel und visuell ansprechende Gestaltung, unterstützt durch eine moderne und saubere Farbpalette in Schwarz, Weiss und Grau mit subtilen Akzenten, macht Adidas Magazine zu einer informativen und ästhetisch ansprechenden Lektüre.

On Running OFF Stories präsentiert inspirierende Erfolgsgeschichten von Athleten und Umweltinitiativen. Die hochwertigen und dynamischen Bilder stellen sportliche Erfolge und Umweltprojekte dar, oft mit einem Fokus auf Bewegung und Sport. Die fokussierten Texte und Handlungsaufforderungen zielen darauf ab, das Engagement der Leser zu fördern. Emotionale und persönliche Videos von Athleten stärken die Verbindung zum Publikum. Das Magazin hebt sich durch eine einfache Navigation und klare Struktur im Design hervor, die das visuelle Erlebnis zusätzlich unterstützen. Eine minimalistische und moderne Farbpalette in Weiss, Schwarz und Grau mit gelegentlichen warmen gelben Akzenten verleiht On Running OFF Stories einen einzigartigen, warmen Charakter, der sowohl ansprechend als auch benutzerfreundlich ist.

Tabelle 3*Blog – Inhalt*




			
BI	Hochqualitative Fotos, Fashion-Shootings, soziale Initiativen.	Fashion-Shootings, Hochwertige Fotos, Nachhaltigkeitsprojekte.	–
TE	Artikel, Interviews, serifenlos, Lesbarkeit.	Artikel, Interviews, serifenlos, Nachhaltigkeit, Lesbarkeit.	–
VI	Emotionale Portrait-Videos, Athleten, dynamisch.	Emotionale Portrait-Videos, Athleten, hochauflösend.	–
DE	Modern, minimalistisch, visuell ansprechend, benutzerfreundlich.	Modern, benutzerfreundlich, gut strukturiert, minimalistisch.	–
FA	Schwarz, Weiss, Farbakzente.	Schwarz, Weiss, Grau, kräftige Farben.	–

Inhaltsanalyse der Blogs von Nike Newsroom & Adidas News: Eigene Darstellung.

Der **Nike Newsroom** legt grossen Wert auf hochqualitative Fotos und Fashion-Shootings. Professionelle und hochauflösende Bilder sowie Berichte über soziale Initiativen und Projekte ergänzen visuell die Nachrichten und Geschichten. Die Texte bestehen aus detaillierten und relevanten Artikeln, Interviews und Berichten, die in serifenloser Schrift präsentiert werden, um die Lesbarkeit und das moderne Erscheinungsbild zu unterstützen. Kurze, emotionale und persönliche Portrait-Videos von Athleten werden prominent platziert, um wichtige Inhalte dynamisch darzustellen und die emotionale Verbindung zu den Lesern zu betonen. Das Design des Nike Newsroom ist modern und visuell ansprechend, mit klarer Struktur, minimalistischer und benutzerfreundlicher Gestaltung sowie gut strukturierten Navigationsleisten und intuitiver Benutzerführung. Die Farben sind klar und modern, hauptsächlich in Weiss und Schwarz, mit gelegentlichen Farbakzenten.

Adidas News konzentriert sich zusätzlich auf Nachhaltigkeitsprojekte und bietet hochwertige Bilder von nachhaltigen Projekten und Mode, die prominent platziert werden, um Produkte und Nachrichten dynamisch darzustellen. Die Texte umfassen tiefgehende Berichte und Interviews zu Nachhaltigkeit und Mode, ebenfalls in serifenloser Schrift gestaltet, um die Lesbarkeit und den modernen Look zu fördern. Kurze, emotionale und persönliche Portrait-Videos von Athleten werden genutzt, um wichtige Inhalte dynamisch darzustellen und durch hochauflösende Videos die dynamische Darstellung von Produkten und Nachrichten zu unterstützen. Das Design von Adidas News ist modern, visuell ansprechend, benutzerfreundlich, minimalistisch und gut strukturiert, mit klaren Navigationsleisten und intuitiver Benutzerführung. Die Farben sind modern und klar, hauptsächlich in Schwarz, Weiss und Grau, mit gelegentlichen Akzenten in kräftigen Farben.

Tabelle 4*App – Inhalt*

			
BI	Nutzerbilder, inspirierende Fotos, Athletenbilder.	Nutzerbilder, Athleten in Aktion.	Nutzerbilder, Athleten, Fokus auf sportliche Leistungen.
TE	Trainingspläne, Erfolgsgeschichten, Nachhaltigkeitstipps.	Trainingspläne, Erfolgsgeschichten, Nachhaltigkeitstipps.	Trainingspläne, Tipps, Erfolgsgeschichten, Umweltinitiativen.
VI	Athleten, emotionale Portrait-Videos.	Athleten, emotionale Portrait-Videos.	Athleten, emotionale Portrait-Videos.
DE	Intuitiv, interaktiv, personalisierte Inhalte, benutzerfreundlich.	Intuitiv, personalisierte Inhalte, einfache Navigation, interaktiv.	Intuitiv, interaktiv, personalisierte Inhalte, benutzerfreundlich.
FA	Schwarz, Weiss.	Schwarz, Weiss, Blau, gelbe Akzente.	Schwarz, Weiss, Grau, gelbe Akzente.

Inhaltsanalyse der Apps von Nike, Adidas & On Running: Eigene Darstellung.


Nike und Adidas haben beide drei Apps. Nike bietet folgende Apps an: Nike – Bekleidung & Schuhe, Nike Training Club: Fitness und Nike Run Club: Laufcoach. Adidas bietet folgende Apps an: adidas: Sneakers & Kleidung, adidas Running: Lauf App und adidas CONFIRMED. Die Untersuchung fokussiert sich für die komplette Forschung auf das Original Nike und Adidas Bekleidungs-App, da die Inhalte der Apps keine grossen Unterscheidungen aufweisen. On Running hat nur ein App: On: Schuhe & Kleidung.

Die **Nike App** präsentiert inspirierende Bilder von Nutzern und Athleten, um die visuelle Botschaft zu unterstützen und die Nutzer zu inspirieren. Die Texte bieten praktische Informationen und inspirierende Geschichten, die die Nutzer motivieren sollen. Kurze, emotionale und persönliche Portrait-Videos von Athleten dienen dazu, eine emotionale Verbindung zu den Nutzern herzustellen und die Geschichten der Athleten auf eine persönliche Weise zu präsentieren. Das Design der Nike App ist intuitiv, interaktiv und auf personalisierte Inhalte ausgerichtet, wobei Benutzerfreundlichkeit durch interaktive und personalisierte Features betont wird. Die Farben der Nike App sind überwiegend in Schwarz und Weiss gehalten.

Die **Adidas App** hebt Bilder von Nutzern und Athleten in Aktion hervor, um die sportlichen Leistungen zu betonen. Die Texte ergänzen Trainings- und Erfolgsgeschichten mit nachhaltigen Tipps, was eine umfassendere Herangehensweise an Nachhaltigkeit und Training zeigt. Kurze, emotionale und persönliche Portrait-Videos von Athleten stellen eine emotionale Verbindung zu den Nutzern her und präsentieren die Geschichten der Athleten auf eine persönliche Weise. Das Design der Adidas App ist intuitiv und interaktiv, ergänzt durch eine einfache Navigation und interaktive Funktionen. Die Farben der Adidas App sind Schwarz, Weiss und Blau mit leuchtend gelben Akzenten.

Die **On Running App** fokussiert sich in ihren Bildern auf die sportlichen Leistungen der Nutzer und Athleten. Die Texte betonen Umweltinitiativen und bieten Tipps und Geschichten, die sowohl das Training als auch das Umweltbewusstsein fördern. Kurze, emotionale und persönliche Portrait-Videos von Athleten schaffen eine emotionale Verbindung zu den Nutzern und präsentieren die Geschichten der Athleten auf eine persönliche Weise. Das Design der On Running App zeichnet sich durch eine benutzerfreundliche Oberfläche mit personalisierten Inhalten aus. Die Farben sind sauber und minimalistisch, bestehend aus Weiss, Schwarz und Grau mit warm gelben Akzenten.

Tabelle 5*Instagram – Inhalt*

			
BI	Athleten, Zitate, soziale Initiativen.	Nachhaltigkeit, Athleten, Produkte.	Athleten, Natur, Nachhaltigkeit.
TE	Kurze Texte, Diversität, Empowerment.	Kurze Texte, Sport, Nachhaltigkeit.	Umweltbewusstsein, Exzellenz.
VI	Kurz-Videos, Reels, Trainings-Tipps.	Kurz-Videos, Reels, Nachhaltigkeit.	Kurz-Videos, Reels, Natur.
DE	Minimalistisch, modern.	Modern, dynamisch.	Minimalistisch, natürlich.
FA	Schwarz, Weiss, Akzentfarben.	Schwarz, Weiss, kräftige Farben.	Schwarz, Weiss, natürliche Töne.

Inhaltsanalyse der Instagram Accounts von Nike, Adidas & On Running: Eigene Darstellung.

Nike und Adidas haben viele verschiedene Instagram-Accounts. Die Untersuchung fokussiert sich für die komplette Forschung auf die offiziellen Accounts der Brands, da die Inhalte keine grossen Unterscheidungen aufweisen. On Running hat nur ein Instagram-Account.

Der **Nike Instagram-Account** zeigt Bilder von Athleten in Aktion, inspiriert durch Zitate und soziale Initiativen. Die Fotos betonen Bewegung, Energie, Inspiration und fördern Empowerment und Vielfalt. Die Texte sind kurz und prägnant mit motivierenden Botschaften und Hashtags zu Empowerment, Diversität und Inklusion. Produktinformationen und professionelle Serifenschriftarten unterstützen die visuelle Identität und soziale Verantwortung. Videos bieten Kurz-Videos und Reels mit Trainingstipps, Athleten-Interviews und sozialen Initiativen, die Bewegung, Energie und Motivation betonen. Das Design ist minimalistisch und modern mit einem einheitlichen Farbschema und klaren Layouts. Interaktive Stories und strukturierte Designs unterstützen die Brandbotschaft von Bewegung und Inspiration. Die Farben sind Schwarz, Weiss und lebendige Akzentfarben, die Energie und Dynamik betonen.

Der **Adidas Instagram-Account** legt den Schwerpunkt auf Nachhaltigkeit, Athleten und umweltfreundliche Produkte. Die Fotos zeigen Athleten bei nachhaltigen Aktivitäten und Produkte in Aktion, wodurch die Botschaft von Nachhaltigkeit und sportlicher Exzellenz gestärkt wird. Die Texte bestehen aus kurzen, prägnanten Inhalten mit einem Fokus auf Nachhaltigkeit und Sport. Hashtags und motivierende Botschaften fördern umweltbewusstes Verhalten und sportliche Leistungen. Die Videos zeigen Kurz-Videos und Reels zu nachhaltigen Initiativen und sportlichen Herausforderungen, wobei Athleten und Produkte in Aktion präsentiert werden. Das Design ist modern und dynamisch mit einem konsistenten Farbschema und hochwertigen Fotos. Interaktive Stories und klare Layouts unterstützen die Brandbotschaften und schaffen eine visuell ansprechende Plattform. Die Farben sind Schwarz und Weiss, wobei kräftige Akzentfarben die moderne, dynamische Identität betonen und die Botschaften von Nachhaltigkeit und sportlicher Exzellenz unterstützen.

Der **On Running Instagram-Account** betont in den Bildern sportliche Leistungen in natürlichen Umgebungen und Nachhaltigkeit. Die Fotos zeigen Athleten in der Natur, zusammen mit umweltfreundlichen Produkten und sportlichen Aktivitäten. Die Texte sind inspirierend und fokussieren auf Umweltbewusstsein und sportliche Exzellenz. Hashtags unterstützen diese Botschaften und serifenlose Schriftarten verleihen einen modernen Look. Die Videos heben natürliche Umgebungen und sportliche Erfolge hervor, zeigen Produkte, Athleten und Outdoor-Abenteuer und betonen die Verbindung von Sport und Natur. Das Design ist minimalistisch mit natürlichen Farben, klaren, strukturierten Layouts und Stories zu nachhaltigen Initiativen, was die umweltbewusste Haltung der Brand unterstreicht. Die Farben sind Weiss, Schwarz und natürliche Töne, die die Verbindung zur Natur betonen und die Botschaften von Nachhaltigkeit und sportlicher Exzellenz unterstützen.

Tabelle 6*Facebook – Inhalt*

			
BI	Athleten, Bewegung, soziale Initiativen.	Nachhaltigkeit, Athleten, Produkte.	Athleten, Natur, Umweltbewusstsein.
TE	Nachhaltigkeit, Serifen, inspirierende Geschichten.	Nachhaltigkeit, Serifen, inspirierende Geschichten.	Innovation, serifenlos, Inspirierende Geschichten.
VI	Live-Videos, Kampagnen-Clips.	Athleten-Interviews, Live-Videos.	Live-Videos, Trainings-Clips.
DE	Klar, interaktiv, modern.	Klar, interaktiv, modern.	Klar, natürlich, benutzerfreundlich.
FA	Schwarz, Weiss, Akzentfarben.	Schwarz, Weiss, Blau.	Schwarz, Weiss, natürliche Töne.




Inhaltsanalyse der Facebook Accounts von Nike, Adidas & On Running: Eigene Darstellung.

Die **Nike Facebook-Seite** zeigt Kampagnen-Fotos und Athleten bei Wettkämpfen sowie soziale und ökologische Projekte. Die Bilder betonen Bewegung, Energie und Inspiration und fördern Empowerment und Vielfalt. Die Texte enthalten detaillierte Posts und inspirierende Geschichten über nachhaltige Projekte, die tief in die Themen eintauchen. Live-Videos, Highlight-Videos und Kampagnen-Clips präsentieren Live-Events und Highlights von Wettkämpfen und Werbekampagnen. Das Design ist einheitlich mit starken visuellen Elementen und interaktiven Features. Die Farben sind vorherrschend Schwarz, Weiss und lebendige Akzentfarben, die Energie und Dynamik betonen.

Die **Adidas Facebook-Seite** legt den Schwerpunkt auf Nachhaltigkeitsprojekte, Athleten und Produkte in umweltfreundlichen Kontexten. Die Bilder zeigen Athleten bei nachhaltigen Aktivitäten und mit umweltfreundlichen Produkten. Die Texte betonen detaillierte Posts und inspirierende Geschichten, die nachhaltige Praktiken und sportliche Erfolge hervorheben. Live-Videos, Nachhaltigkeits-Clips und Athleten-Interviews zielen auf nachhaltige Initiativen und sportliche Erfolge ab. Das Design bietet ein konsistentes Layout, das durch die Verwendung von Brandfarben und -stilen geprägt ist. Die Farben sind vielfältig und kräftig, mit einem Fokus auf Schwarz, Weiss und Blau.

Die **On Running Facebook-Seite** konzentriert sich auf Athleten in der Natur, sportliche Erfolge und umweltfreundliche Initiativen. Die Bilder zeigen sportliche Leistungen und Umweltbewusstsein in natürlichen Umgebungen. Die Texte fokussieren sich auf inspirierende Geschichten, ökologische Verantwortung und Produktinformationen, wobei nachhaltige Praktiken und sportliche Innovationen betont werden. Live-Videos, Trainings-Clips und Nachhaltigkeitsprojekte heben die Verbindung zwischen Sport und Umweltbewusstsein hervor. Das Design verfolgt einen minimalistischen Ansatz mit klarer Struktur und natürlichen Elementen. Die Farben sind dezent, mit einem Schwerpunkt auf Weiss, Schwarz und natürlichen Tönen.

Tabelle 7*X – Inhalt*

			
BI	Athleten, Events, Bewegung.	Nachhaltigkeit, Athleten, Lifestyle.	Athleten, Natur, Sport.
TE	Tweets, Empowerment, Diversität, Serifen.	Tweets, Nachhaltigkeit, Sport, Serifen.	Umweltbewusstsein, Innovation, serifenlos.
VI	Kurz-Videos, Event-Clips.	Athleten-Interviews, Kurz-Videos.	Trainings-Clips, Kurz-Videos.
DE	Klar, einheitlich, minimalistisch.	Einheitlich, dynamisch, modern.	Minimalistisch, klar, benutzerfreundlich.
FA	Schwarz, Weiss, Akzentfarben.	Schwarz, Weiss, Blau.	Schwarz, Weiss, natürliche Töne.




Inhaltsanalyse der X Accounts von Nike, Adidas & On Running: Eigene Darstellung.

Der **Nike X-Account** zeigt Athletenbilder, Event-Highlights und soziale Kampagnen, die Athleten in Aktion, bei Events und sozialen Projekten darstellen. Die Bilder betonen Bewegung, Energie und Inspiration. Die Texte enthalten kurze, prägnante Tweets zu sozialen Themen, die Empowerment, Diversität und Inklusion betonen, oft begleitet von motivierenden Botschaften oder Produktinformationen, alles in Serifenschrift. Die Videos zeigen Kurz-Videos, Event-Clips und Highlight-Reels mit Trainingstipps, Athleten-Interviews und sozialen Initiativen, mit einem Fokus auf Bewegung, Energie und Inspiration. Das Design setzt auf klare visuelle Darstellung, einheitliches Design und visuelle Konsistenz mit einem minimalistischen, modernen Stil und strukturierten Layouts. Die Farben dominieren mit Schwarz, Weiss und lebendigen Akzentfarben, wobei kräftige Farben in Bildern und Videos verwendet werden.

Der **Adidas X-Account** legt den Fokus auf Nachhaltigkeits-Initiativen, Athletenbilder und umweltfreundliche Produkte. Die Bilder zeigen Athleten bei nachhaltigen Aktivitäten und Produkten, wobei Lifestyle und Innovation im Vordergrund stehen. Die Texte konzentrieren sich auf Tweets zu Nachhaltigkeit und Sport, die umweltbewusstes Verhalten und sportliche Leistungen fördern, ebenfalls in Serifenschrift. Die Videos präsentieren Kurz-Videos und Nachhaltigkeits-Clips mit Athleten-Interviews, die auf Nachhaltigkeits-Initiativen und sportliche Herausforderungen abzielen, mit einem starken Fokus auf Lifestyle und Innovation. Das Design bietet eine klare visuelle Darstellung, einheitliches Design und visuelle Konsistenz durch die Verwendung von Brand Styles, die einen hohen Wiedererkennungswert schaffen. Der Stil ist modern, dynamisch und ästhetisch ansprechend. Die Farben verwenden kräftige Töne mit einem Fokus auf Schwarz, Weiss und Blau, was ein markantes visuelles Profil schafft.

Der **On Running X-Account** hebt Athleten, Naturbilder und sportliche Erfolge hervor, wobei Athleten in natürlichen Umgebungen und umweltfreundlichen Initiativen gezeigt werden. Die Bilder betonen sportliche Leistungen und Umweltbewusstsein in natürlichen Umgebungen. Die Texte liefern inspirierende Botschaften und Hashtags zu Umweltbewusstsein und Sport, die sowohl Umweltbewusstsein als auch sportliche Exzellenz fördern. Der Fokus liegt hier auf Innovation und Performance, mit wenig Text in serifenloser Schriftart. Die Videos konzentrieren sich auf Kurz-Videos, Trainings-Clips und Naturprojekte, wobei die Videos die Verbindung zwischen Sport und Natur betonen und hochwertige, dynamische Aufnahmen von Produkten, Athleten und Outdoor-Abenteuern zeigen. Das Design verfolgt eine minimalistische Ästhetik mit klarer visueller Darstellung. Die Gestaltung ist einfach, benutzerfreundlich und strukturiert und betont die Verbindung zur Natur. Die Farben setzen auf eine minimalistische und moderne Palette mit einem Schwerpunkt auf Weiss, Schwarz und natürlichen Tönen, was die Verbindung zur Natur unterstreicht.

Tabelle 8*YouTube – Inhalt*

			
BI	Athleten, inspirierend, hochauflösend, Aktion.	Nachhaltigkeit, Athleten, umweltfreundlich, hochauflösend.	Athleten, Natur, sportlich, Outdoor.
TE	Slogans, Geschichten, ökologisch, Vielfalt, viel Text.	Botschaften, nachhaltig, Geschichten, sportlich, viel Text.	Geschichten, ökologisch, Innovation, viel Text.
VI	Interviews, Events, Trainings-Videos, motivierend.	Nachhaltigkeitsdokus, Interviews, Events.	Interviews, Umweltprojekte, Trainings-Videos.
DE	Professionell, klare Struktur, konsistent, modern.	Professionell, klar, Brand Styles, modern.	Minimalistisch, klar, benutzerfreundlich.
FA	Schwarz, Weiss, lebhaft Akzente.	Schwarz, Weiss, lebhaft Akzente.	Schwarz, Weiss, natürliche Töne.




Inhaltsanalyse der YouTube Kanäle von Nike, Adidas & On Running: Eigene Darstellung.

Der **Nike YouTube-Kanal** präsentiert seine Bilder und Inhalte mit einem Schwerpunkt auf hochwertige Bilder von Athleten in Aktion und inspirierenden Geschichten, die Sport, Athleten und Produkte in hochauflösenden Bildern zeigen. Die Texte verwenden motivierende Slogans, Athletengeschichten und betonen ökologische Verantwortung mit einem starken Fokus auf Empowerment, Diversität und Inklusion. Die Videos umfassen Interviews mit Athleten, Event-Berichte und Trainings-Videos, die inspirieren und motivieren, mit einem starken Fokus auf Bewegung und Leistung. Das Design des Kanals ist professionell und gut strukturiert, unterstützt durch ein einheitliches Farbschema und starke Brand Identity mit modernem Look. Die Farben sind dynamisch und modern, hauptsächlich in Schwarz und Weiss mit lebhaften Akzenten.

Der **Adidas YouTube-Kanal** fokussiert sich auf Nachhaltigkeits-Dokumentationen, Athleten und umweltfreundliche Produkte. Die hochauflösenden Bilder zeigen Nachhaltigkeits-Initiativen, Produktion und sportliche Erfolge. Die Texte setzen auf prägnante Botschaften, die Athletengeschichten und nachhaltige Praktiken hervorheben, und nutzen eine einheitliche, serifenlose Schriftart. Die Videos präsentieren Nachhaltigkeits-Dokumentationen, Athleten-Interviews und Event-Berichte mit hochauflösenden Darstellungen von Nachhaltigkeits-Initiativen und sportlichen Herausforderungen. Das Design ist modern und dynamisch, benutzerfreundlich mit klarem Layout und hoher visueller Konsistenz durch die Verwendung von Brand Styles. Die Farben sind hauptsächlich Schwarz und Weiss mit lebhaften Akzenten.

Der **On Running YouTube-Kanal** betont Athleten, Natur und sportliche Erfolge mit hochwertigen Bildern von Athleten in natürlichen Umgebungen und umweltfreundlichen Initiativen, einschliesslich Produkten und Outdoor-Aktivitäten. Die Texte bieten inspirierende Geschichten, ökologische Verantwortung und Produktinnovationen, fördern Umweltbewusstsein und sportliche Exzellenz und verwenden eine einheitliche, serifenlose Schriftart. Die Videos konzentrieren sich auf Athleten-Interviews, Umweltprojekte und Trainings-Videos, die die Verbindung zwischen Sport und Natur betonen, und zeigen hochwertige Videos von Produkten, Outdoor-Aktivitäten und Athleten. Das Design verfolgt eine minimalistische Ästhetik mit klarer visueller Struktur und benutzerfreundlicher Gestaltung. Die Farben sind minimalistisch mit einem Schwerpunkt auf Weiss, Schwarz und natürlichen Tönen.

Tabelle 9*LinkedIn – Inhalt*

			
BI	Unternehmens-Nachrichten, soziale Initiativen, Athleten.	Nachhaltigkeitsprojekte, Athleten, Unternehmens-Nachrichten.	Naturprojekte, Athleten, Unternehmens-Nachrichten.
TE	Unternehmensnews, Karriere, Nachhaltigkeit.	Unternehmensnews, Karriere, Nachhaltigkeit.	Unternehmensnews, Umweltinitiativen, Karriere.
VI	Präsentationen, Events, Interviews.	Präsentationen, Veranstaltungen, Interviews.	Umweltprojekte, Veranstaltungen, Interviews.
DE	Professionell, klar, modern.	Professionell, klar, modern.	Professionell, klar, minimalistisch.
FA	Schwarz, Weiss, Akzentfarben.	Schwarz, Weiss, Blau.	Schwarz, Weiss, natürliche Töne.

Inhaltsanalyse der LinkedIn Accounts von Nike, Adidas & On Running: Eigene Darstellung.

Die **Nike LinkedIn-Seite** zeigt Unternehmens-Nachrichten und Projekte durch hochwertige Bilder zu Unternehmens-Nachrichten, Athleten und sozialen Initiativen, einschliesslich Firmenveranstaltungen und sozialen Projekten. Die Texte bieten detaillierte Berichte zu Unternehmens-Nachrichten, Karrieremöglichkeiten und Nachhaltigkeits-Initiativen. Die Videos umfassen Unternehmenspräsentationen, Athleten-Interviews und Event-Berichte. Das Design ist professionell, klar strukturiert und visuell konsistent. Die Farben dominieren mit Schwarz, Weiss und lebendigen Akzentfarben, wobei Bilder und Videos in kräftigen Farben gehalten sind.

Die **Adidas LinkedIn-Seite** legt den Fokus auf Nachhaltigkeitsprojekte, Unternehmens-Nachrichten und Athleten, wobei die Bilder umweltfreundliche Projekte und Firmenveranstaltungen zeigen. Die Texte konzentrieren sich auf klar strukturierte und prägnante Firmenberichte, die Karrieremöglichkeiten und nachhaltige Praktiken hervorheben. Die Videos präsentieren Nachhaltigkeits-Präsentationen, Athleten-Interviews und Firmenveranstaltungen. Das Design ist professionell, klar strukturiert und visuell konsistent, unterstützt durch Brand Styles. Die Farben sind vielfältig und kräftig, mit einem Fokus auf Schwarz, Weiss und Blau.

Die **On Running LinkedIn-Seite** betont Unternehmens-Nachrichten, Naturprojekte und Athleten, mit Fotos von sportlichen und umweltbezogenen Firmenprojekten. Die Texte legen den Fokus auf nachhaltige Firmenpraktiken und Karrieremöglichkeiten, unterstützt durch detaillierte Berichte zu Unternehmensneuigkeiten und Umweltinitiativen. Die Videos konzentrieren sich auf Umweltprojekte, Athleten-Interviews und Firmenveranstaltungen. Das Design verfolgt einen minimalistischen Ansatz mit klarer Struktur und Fokus auf das Wesentliche. Die Farben nutzen eine minimalistische und moderne Palette mit Schwerpunkt auf Weiss, Schwarz und natürlichen Tönen.

4.1.2 Botschaften für Brand Activism

Die Botschaften der Sportbrands Nike, Adidas und On Running werden auch anhand der **Inhaltsanalyse** untersucht, um die zweite Sub-Frage zu beantworten: «**Welche Botschaften kommunizieren Sportbrands in ihren Owned Media zur Förderung von Brand Activism für die Generation Z?**»

Hierbei wird die Kategorie **Botschaft (BO)** näher betrachtet. Diese Kategorie beschreibt die Hauptthemen und -botschaften, die die Brands auf den Plattformen vermitteln möchten. Somit wird die **Form** der Plattformen untersucht. Der Kodierleitfaden und die detaillierten Tabellen sind im Anhang ersichtlich: **1.1 Kodierleitfaden** und **1.2 Detaillierte Tabellen**.

Tabelle 10

Website – Form

			
BO	Nachhaltigkeit Inklusion Soziale Gerechtigkeit Ethnische Gleichstellung Ökologische Verantwortung	Soziale Gerechtigkeit Nachhaltigkeit Inklusion Ethnische Gleichstellung Umweltfreundliche Produkte	Nachhaltigkeit Performance Ethnische Gleichstellung sportliche Leistung umweltfreundliche Innovationen

Inhaltsanalyse der Websites von Nike, Adidas & On Running: Eigene Darstellung.

Die Tabelle 10 zeigt, dass **Nike** besonderen Wert auf soziale Gerechtigkeit, ethnische Gleichstellung und die Einbindung unterschiedlicher Bevölkerungsgruppen legt. Zudem fördert Nike aktiv umweltfreundliche Initiativen und ökologische Verantwortung. **Adidas** verfolgt einen ähnlichen Ansatz, betont jedoch zusätzlich faire Arbeitsbedingungen. Auch Adidas fokussiert sich stark auf Nachhaltigkeit und unterstreicht dies durch umweltfreundliche Produkte. **On Running** hebt ebenfalls ethnische Gleichstellung hervor, legt jedoch grösseren Wert auf Performance und sportliche Exzellenz. On Running kombiniert Nachhaltigkeit mit umweltfreundlichen Innovationen, die die sportliche Leistung verbessern.

Tabelle 11*Digitale Magazine – Form*

			
BO	Empowerment Nachhaltigkeit Soziale Verantwortung Ethnische Gleichstellung Persönliche Erfolge Nachhaltige Praktiken	Empowerment Nachhaltigkeit Ethnische Gleichstellung Innovation Persönliche Erfolge Nachhaltige Innovationen	Empowerment Nachhaltigkeit Ethnische Gleichstellung Innovation Individuelle Leistung Ökologische Verantwortung

Inhaltsanalyse der Digitalen Magazine von Nike Journal, Adidas Magazine & On Running OFF Stories: Eigene Darstellung.

Bei der Tabelle 11 wird verständlich, dass **Nike Journal** Empowerment fördert und persönliche Erfolge, Nachhaltigkeit und ethnische Gleichstellung betont. Nike verbindet persönliche Erfolge mit nachhaltigen Praktiken und sozialer Verantwortung. Das **Adidas Magazine** thematisiert ebenfalls Empowerment und persönliche Erfolge, mit einem starken Fokus auf nachhaltige Innovationen und ethnische Gleichstellung. Es zeigt ein starkes Engagement für Diversität und Inklusion. **On Running OFF Stories** hebt Empowerment, Nachhaltigkeit und Innovation hervor, betont ökologische Verantwortung und individuelle Leistung. Es unterstreicht die Bedeutung umweltfreundlicher Praktiken und verantwortungsbewusstes Handeln.

Tabelle 12*Blog – Form*

			
BO	Nachhaltigkeit Innovation Soziale Verantwortung Ethnische Gleichstellung Ökologische Verantwortung	Nachhaltigkeit Innovation Soziale Verantwortung Ethnische Gleichstellung Nachhaltige Praktiken	–

Inhaltsanalyse der Blogs von Nike Newsroom & Adidas News: Eigene Darstellung.

Der **Nike Newsroom** legt besonderen Wert auf Nachhaltigkeit, Innovation und soziale Verantwortung, mit einem Schwerpunkt auf ethnischer Gleichstellung und ökologischer Verantwortung. Nike setzt sich intensiv mit Diversität, Inklusion und Umweltschutz auseinander, was zeigt, dass das Unternehmen kontinuierlich nach neuen und verbesserten Wegen sucht, um seine Produkte und Prozesse umweltfreundlicher und sozial gerechter zu gestalten. Auch **Adidas News** betont die Bedeutung von Nachhaltigkeit, Innovation und sozialer Verantwortung. Adidas fördert ethnische Gleichstellung und hebt nachhaltige Praktiken und Innovationen hervor, wobei besonderer Wert auf soziale Gerechtigkeit und ökologische Verantwortung gelegt wird. Die Tabelle 12 ist eine Übersicht dieser Erkenntnisse.

Tabelle 13*App – Form*

			
BO	Motivation Selbstbewusstsein Nachhaltiges Verhalten Inklusion Ethnische Gleichstellung Soziale Gerechtigkeit Ökologische Verantwortung	Motivation Selbstbewusstsein Nachhaltiges Verhalten Inklusion Ethnische Gleichstellung Soziale Gerechtigkeit Ökologische Verantwortung	Motivation Selbstvertrauen Nachhaltigkeit Ethnische Gleichstellung Individuelle Erfolge Ökologische Verantwortung

Inhaltsanalyse der Apps von Nike, Adidas & On Running: Eigene Darstellung.

Die Tabelle 13 zeigt, dass die **Nike App** betont Motivation und Selbstbewusstsein, nachhaltiges Verhalten und Inklusion. Sie setzt sich für ethnische Gleichstellung, soziale Gerechtigkeit und ökologische Verantwortung ein, um eine breitere gesellschaftliche Wirkung zu erzielen und eine Vorreiterrolle in sozialen und ökologischen Themen einzunehmen. Die **Adidas App** fördert ebenfalls Motivation und Selbstbewusstsein und legt starken Wert auf nachhaltiges Verhalten, Inklusion und ethnische Gleichstellung. Adidas betont soziale Gerechtigkeit und ökologische Verantwortung, wodurch deutlich wird, dass Adidas sich als verantwortungsbewusste Brand positioniert, die das Wohl der Gesellschaft im Fokus hat. **Die On Running App** konzentriert sich neben Motivation und Selbstbewusstsein besonders auf die Bedeutung von Nachhaltigkeit und ethnischer Gleichstellung. Ein einzigartiger Aspekt dieser App ist der besondere Wert, der auf individuelle Erfolge und die persönliche Entwicklung der Nutzer gelegt wird.

Tabelle 14*Instagram – Form*

			
BO	Empowerment Diversität Nachhaltigkeit Ethnische Gleichstellung Soziale Gerechtigkeit Ökologische Verantwortung	Nachhaltigkeit Innovation Persönliche Leistung Ethnische Gleichstellung Umweltfreundlich Faire Arbeitsbedingungen	Nachhaltigkeit Innovation Sportliche Exzellenz Ethnische Gleichstellung Sportliche Leistung Umweltfreundliche Innovationen

Inhaltsanalyse der Instagram Accounts von Nike, Adidas & On Running: Eigene Darstellung.

In der Tabelle 14 wird ersichtlich, dass der **Nike Instagram-Kanal** grossen Wert auf Empowerment, Diversität, Nachhaltigkeit und ethnische Gleichstellung legt. Diese Themen stehen im Vordergrund und werden kontinuierlich betont. Nike hebt die Bedeutung von sozialer Gerechtigkeit und ökologischer Verantwortung hervor und fördert eine inklusive Gemeinschaft sowie das Bewusstsein für wichtige gesellschaftliche Themen. Auf dem **Adidas Instagram-Kanal** wird vor allem Nachhaltigkeit, Innovation und persönliche Leistung betont. Ein besonderer Fokus liegt auf ethnischer Gleichstellung, fairen Arbeitsbedingungen und umweltfreundlichen Produkten. Diese Schwerpunkte verdeutlichen das Bestreben von Adidas, eine nachhaltige Zukunft zu gestalten und die individuellen Leistungen seiner Kundenschaft zu fördern. Auf dem **On Running Instagram-Kanal** wird Nachhaltigkeit, Innovation, sportliche Exzellenz und ethnische Gleichstellung hervorgehoben. Der Fokus auf umweltfreundliche Innovationen und sportliche Leistung zeigt, dass die Brand umweltbewusste und leistungsorientierte Zielgruppen anspricht. On Running positioniert sich als Brand, die hochwertige Sportartikel anbietet und aktiv zur Verbesserung der Umwelt und Förderung von Gleichstellung beiträgt.

Tabelle 15*Facebook – Form*

			
BO	Empowerment Diversität Nachhaltigkeit Ethnische Gleichstellung Soziale Gerechtigkeit Ökologische Verantwortung	Nachhaltigkeit Innovation Persönliche Leistung Umweltfreundlich Ethnische Gleichstellung Faire Arbeitsbedingungen	Nachhaltigkeit Innovation Sportliche Exzellenz Ethnische Gleichstellung Sportliche Leistung Umweltfreundliche Innovationen

Inhaltsanalyse der Facebook Accounts von Nike, Adidas & On Running: Eigene Darstellung.

Der **Nike Facebook-Kanal** betont Empowerment, Diversität und Nachhaltigkeit mit einem besonderen Fokus auf ethnische Gleichstellung. Soziale Gerechtigkeit und ökologische Verantwortung stehen ebenfalls im Vordergrund. Nike fördert ein Bewusstsein für soziale und ökologische Themen und eine inklusive Gemeinschaft. Auf dem **Adidas Facebook-Kanal** stehen Nachhaltigkeit, Innovation und persönliche Leistung im Mittelpunkt. Ethnische Gleichstellung, faire Arbeitsbedingungen und umweltfreundliche Produkte erhalten besondere Beachtung. Adidas fördert sportliche Erfolge und eine nachhaltige Arbeitsweise, betont dabei innovative Lösungen für Umwelt und Menschen. 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. On Running schätzt sowohl sportliche Höchstleistungen als auch ökologische und soziale Verantwortung. Die Tabelle 15 ist eine Übersicht dieser Erkenntnisse.

Tabelle 16*X – Form*

			
BO	Empowerment Diversität Nachhaltigkeit Ethnische Gleichstellung Soziale Gerechtigkeit Ökologische Verantwortung	Nachhaltigkeit Innovation Persönliche Leistung Ethnische Gleichstellung Umweltfreundlich Faire Arbeitsbedingungen	Nachhaltigkeit Innovation Sportliche Exzellenz, Ethnische Gleichstellung Sportliche Leistung Umweltfreundliche Innovationen

Inhaltsanalyse der X Accounts von Nike, Adidas & On Running: Eigene Darstellung.

In der Tabelle 16 wird ersichtlich, dass der **Nike X-Kanal** besonders Empowerment und Diversität, mit einem besonderen Augenmerk auf Nachhaltigkeit und ethnische Gleichstellung fördert. Die Brand betont auch soziale Gerechtigkeit und ökologische Verantwortung. Der **Adidas X-Kanal** legt grossen Wert auf Nachhaltigkeit und Innovation. Adidas betont persönliche Leistung, ethnische Gleichstellung und faire Arbeitsbedingungen. Die Betonung auf umweltfreundliche Produkte zeigt ihr Engagement für nachhaltige Mode. Auf dem **On Running X-Kanal** stehen Nachhaltigkeit und Innovation im Fokus. Die Brand hebt sportliche Exzellenz und ethnische Gleichstellung hervor. Ein Schwerpunkt liegt auf umweltfreundlichen Innovationen.

Tabelle 17*YouTube – Form*

			
BO	Empowerment Diversität Nachhaltigkeit Ethnische Gleichstellung Soziale Gerechtigkeit Ökologische Verantwortung.	Nachhaltigkeit Innovation Persönliche Leistung Ethnische Gleichstellung Umweltfreundlich Faire Arbeitsbedingungen	Nachhaltigkeit Innovation Sportliche Exzellenz Ethnische Gleichstellung Sportliche Leistung Umweltfreundliche Innovationen

Inhaltsanalyse der YouTube Kanäle von Nike, Adidas & On Running: Eigene Darstellung.

Die Tabelle 17 zeigt, dass der **Nike YouTube-Kanal** grossen Wert auf Empowerment und Diversität legt. Ein besonderer Fokus liegt auf Nachhaltigkeit und ethnischer Gleichstellung. Diese Themen unterstreichen Nikes Engagement für gesellschaftliche Verantwortung. Soziale Gerechtigkeit und ökologische Verantwortung stehen im Mittelpunkt der Inhalte. Der **Adidas YouTube-Kanal** betont Nachhaltigkeit, Innovation und persönliche Leistung. Neben umweltfreundlichen Produkten legt Adidas auch Wert auf die kontinuierliche Verbesserung seiner Technologien. Ethnische Gleichstellung und faire Arbeitsbedingungen sind zentrale Themen. Dies zeigt das Bestreben von Adidas, eine gerechtere Arbeitsumgebung zu schaffen. Der **On Running YouTube-Kanal** konzentriert sich auf Nachhaltigkeit und Innovation. Der Kanal hebt die Bedeutung sportlicher Exzellenz hervor und betont gleichzeitig ethnische Gleichstellung. Umweltfreundliche Innovationen und sportliche Leistung sind ebenfalls wichtige Schwerpunkte.

Tabelle 18*LinkedIn – Form*

			
BO	Innovation Nachhaltigkeit Soziale Verantwortung Ethnische Gleichstellung Unternehmerische Verantwortung	Nachhaltigkeit Innovation Beruflicher Fortschritt Ethnische Gleichstellung Nachhaltige Praktiken Karriereentwicklung	Nachhaltigkeit Innovation Sportliche Exzellenz Sportliche Erfolge Ethnische Gleichstellung Umweltfreundliche Innovationen

Inhaltsanalyse der LinkedIn Accounts von Nike, Adidas & On Running: Eigene Darstellung.

Bei der Tabelle 18 wird verständlich, dass auf dem **Nike LinkedIn-Kanal** Innovation, Nachhaltigkeit und soziale Verantwortung im Vordergrund stehen. Nike legt grossen Wert auf die Entwicklung neuer, umweltfreundlicher Technologien. Ein besonderer Fokus liegt auf ethnischer Gleichstellung und unternehmerischer Verantwortung. Der **Adidas LinkedIn-Kanal** betont Nachhaltigkeit, Innovation und beruflichen Fortschritt. Dies verdeutlicht, dass Adidas nicht nur umweltfreundliche Praktiken und innovative Produkte fördert, sondern auch die Karriereentwicklung seiner Mitarbeiter. Ethnische Gleichstellung und nachhaltige Praktiken sind ebenfalls wichtige Themen, was eine ganzheitliche Sicht auf Nachhaltigkeit unterstreicht, die sowohl ökologische als auch soziale Aspekte umfasst. Der **On Running LinkedIn-Kanal** fokussiert sich auf Nachhaltigkeit und Innovation und hebt sportliche Exzellenz hervor. Dies zeigt, dass On Running seine Identität stark mit sportlichen Erfolgen und herausragender Leistung verknüpft. Ethnische Gleichstellung und umweltfreundliche Innovationen sind zentrale Themen.

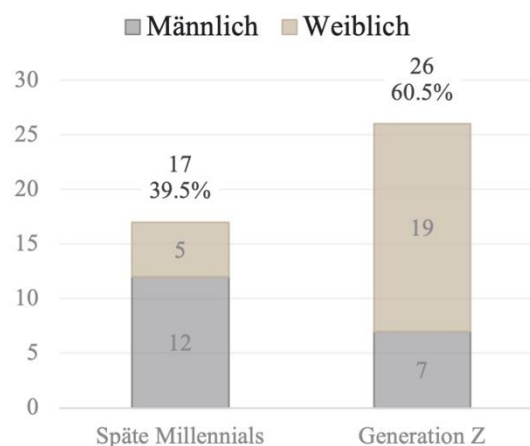
4.1.3 Erwartungen der Generation Z von Sportbrands

In diesem Kapitel dient die **Onlinebefragung** zur Beantwortung der dritten Sub-Frage: «**Warum erwartet die Kundschaft der Generation Z von Sportbrands mehr als nur ein qualitativ hochwertiges und stylisches Produkt?**»

Die Teilnehmenden der Befragung setzen sich aus Angehörigen der **Gen Z** aus der gesamten Schweiz zusammen. Zusätzlich wurden Personen der **späten Millennials** einbezogen, um Vergleiche zu ermöglichen und zukünftige Veränderungen zu identifizieren. Abbildung 6 zeigt die Verteilung der Teilnehmenden der Onlinebefragung nach Geschlecht und Generation.

Abbildung 6

Teilnehmenden der Onlinebefragung



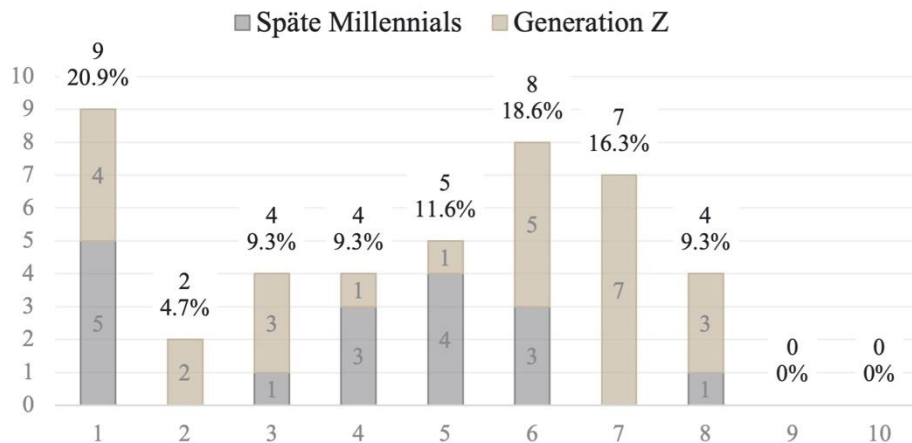
Die Mehrheit der Befragten gehört zur Gen Z, mit einem höheren Anteil weiblicher Teilnehmerinnen. Bei den späten Millennials sind mehr männliche Teilnehmer vertreten.: Eigene Darstellung.

Das Diagramm zeigt die Verteilung der Teilnehmenden der Onlinebefragung nach Geschlecht und Generation. Die Mehrheit der Befragten gehört zur Gen Z (60,5%), wobei weibliche Teilnehmerinnen (19) deutlich überwiegen im Vergleich zu männlichen (7). Die späten Millennials machen 39,5% der Teilnehmenden aus, mit einem höheren Anteil männlicher Befragter (12) gegenüber weiblichen (5). Diese demografische Zusammensetzung deutet darauf hin, dass die Gen Z, insbesondere weibliche Teilnehmerinnen, stärker in der Umfrage vertreten sind, während bei den späten Millennials mehr männliche Teilnehmer aktiv waren.

Die Frage «Wie wichtig ist es den Befragten, dass sich Sportbrands zu gesellschaftlichen und politischen Themen äussern?» zielt darauf ab, die Erwartungen hinsichtlich des Engagements von Sportbrands zu verstehen. Abbildung 7 veranschaulicht die Wichtigkeit gesellschaftlicher und politischer Äusserungen für späte Millennials und die Gen Z.

Abbildung 7

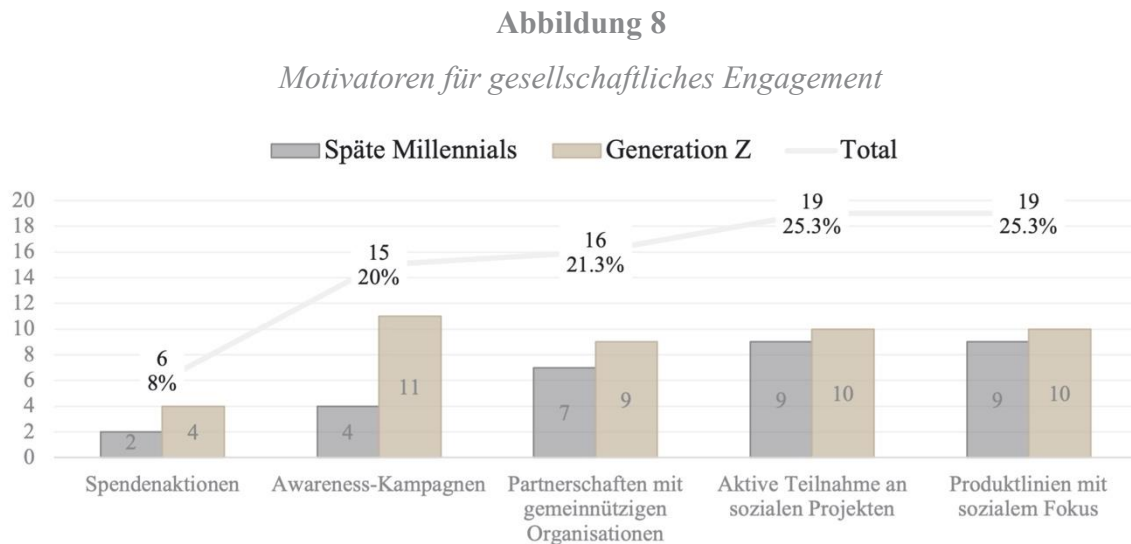
Wichtigkeit gesellschaftlicher & politischer Äusserungen



Das Diagramm zeigt, wie wichtig es den späten Millennials & der Gen Z ist, dass Sportbrands sich zu gesellschaftlichen und politischen Themen äussern: Eigene Darstellung.

Das Diagramm zeigt die Antworten von späten Millennials und der Gen Z auf die Frage, wie wichtig es ihnen ist, dass Sportbrands sich zu gesellschaftlichen und politischen Themen äussern. Die Antworten wurden auf einer Skala von 1 bis 10 bewertet, wobei 1 «überhaupt nicht wichtig» und 10 «sehr wichtig» bedeutet. Die Gen Z neigt dazu, die Bedeutung eher im mittleren-vorderen Bereich zu sehen, insbesondere bei den Bewertungen 6 (18,6%) und 7 (16,3%). Späte Millennials hingegen zeigen eine grössere Verteilung über die Skala, mit signifikanten Spitzen bei den Bewertungen 1 (20,9%) und 5 (11,6%). Es gibt keine Antworten, die die Wichtigkeit als extrem hoch (10) einstufen, was auf eine generelle Tendenz zu moderater Wichtigkeit hinweist.

Die Umfrageergebnisse zeigen, welche Formen des gesellschaftlichen Engagements von Sportbrands die Befragten am meisten dazu ermutigen, selbst aktiv zu werden. Abbildung 8 stellt die bevorzugten Formen des gesellschaftlichen Engagements dar, die späte Millennials und die Gen Z am meisten motivieren.



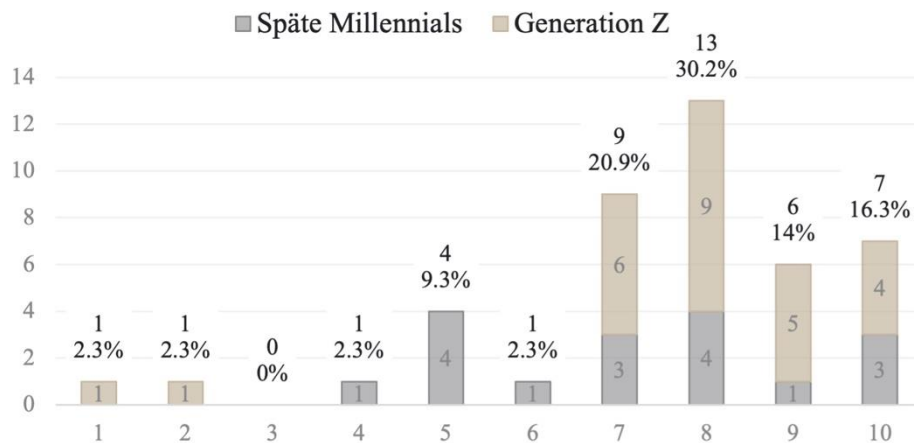
Das Diagramm zeigt, dass aktive Teilnahme an sozialen Projekten & soziale Produktlinien die meisten späten Millennials & die Gen Z zur Aktivität motivieren: Eigene Darstellung.

Die Umfrageergebnisse zeigen, dass sowohl späte Millennials als auch die Gen Z am meisten durch aktive Teilnahme an sozialen Projekten und Produktlinien mit sozialem Fokus dazu ermutigt werden, selbst aktiv zu werden, mit jeweils 25,3% der Gesamtstimmen. Partnerschaften mit gemeinnützigen Organisationen folgen mit 21,3%, wobei diese Form des Engagements mehr bei der Gen Z Anklang findet. Awareness-Kampagnen werden ebenfalls stärker von der Gen Z bevorzugt (20%) im Vergleich zu späten Millennials. Spendenaktionen hingegen sind die am wenigsten bevorzugte Form des gesellschaftlichen Engagements, mit nur 8% der Gesamtstimmen.

Ein weiteres zentrales Ergebnis der Umfrage ist die Bedeutung der Authentizität des gesellschaftlichen Engagements einer Sportbrand und dass kein «Greenwashing» betrieben wird. Abbildung 9 zeigt die Wichtigkeit von authentischem Engagement ohne Greenwashing für späte Millennials und die Gen Z.

Abbildung 9

Authentizität & kein Greenwashing



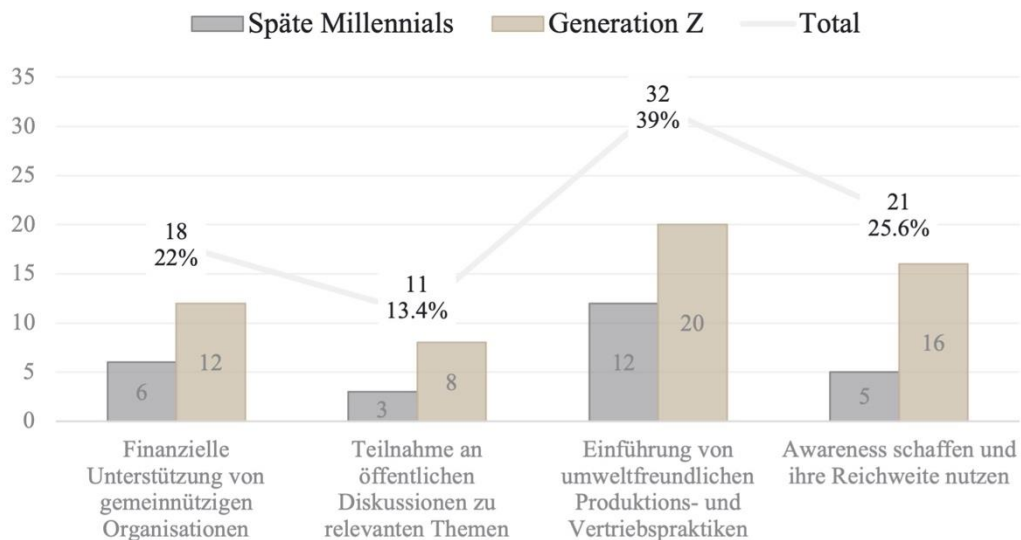
Das Diagramm zeigt, dass späte Millennials & Gen Z grossen Wert auf die Authentizität des gesellschaftlichen Engagements von Sportbrands legen: Eigene Darstellung.

Die Umfrageergebnisse verdeutlichen, dass sowohl späte Millennials als auch die Gen Z grossen Wert auf die Authentizität des gesellschaftlichen Engagements von Sportbrands legen und es wichtig finden, dass kein Greenwashing betrieben wird. Gen Z zeigt dabei eine besonders hohe Priorität für dieses Thema, wobei die Bewertungen 7 (20,9%) und 8 (30,2%) am häufigsten vergeben wurden. Auch späte Millennials verteilen ihre Bewertungen vorwiegend im oberen Bereich der Skala, was die Bedeutung von authentischem Engagement für beide Generationen unterstreicht.

Schliesslich wurden die Teilnehmenden gefragt, welche konkreten Massnahmen oder Aktivitäten sie von Sportbrands im Hinblick auf deren gesellschaftliches und politisches Engagement erwarten. Abbildung 10 zeigt die Erwartungen der Teilnehmenden hinsichtlich der Massnahmen, die Sportbrands ergreifen sollten.

Abbildung 10

Massnahmen & Erwartungen



Das Diagramm zeigt, dass die meisten Teilnehmenden von Sportbrands umweltfreundliche Produktionspraktiken und die Nutzung ihrer Reichweite für Awareness erwarten: Eigene Darstellung.

Die Umfrageergebnisse zeigen, dass die Teilnehmenden, insbesondere die Gen Z, von Sportbrands vor allem die Einführung umweltfreundlicher Produktions- und Vertriebspraktiken erwarten, was mit 39% der Gesamtstimmen die höchste Priorität darstellt. Zudem wird die Nutzung der Reichweite zur Schaffung von Awareness mit 25,6% ebenfalls als wichtige Massnahme angesehen. Finanzielle Unterstützung von gemeinnützigen Organisationen folgt mit 22% der Stimmen. Die Teilnahme an öffentlichen Diskussionen zu relevanten Themen wird mit 13,4% der Stimmen am wenigsten erwartet, bleibt jedoch eine signifikante Erwartung.

4.1.4 Brand Activism zur Kundenbindung

In diesem Kapitel dient die **Inhaltsanalyse** und die **Onlinebefragung** zur Beantwortung der vierten Sub-Frage: «**Wie kann Brand Activism dazu beitragen, die Kundschaft langfristig an eine Brand zu binden, und welche Faktoren sind dabei entscheidend?**»

Mit der **Inhaltsanalyse** werden die Sportbrands Nike, Adidas und On Running untersucht. Hierbei wird die Kategorie **Benutzerinteraktion** (BE) näher betrachtet. Diese Kategorie beleuchtet, wie die Brands die Interaktion und das Engagement der Nutzer fördern. Dazu gehören Funktionen, die es den Nutzern ermöglichen, sich aktiv zu beteiligen, Feedback zu geben und Inhalte zu teilen. Der Kodierleitfaden und die detaillierten Tabellen sind im Anhang ersichtlich: **1.1 Kodierleitfaden** und **1.2 Detaillierte Tabellen**.

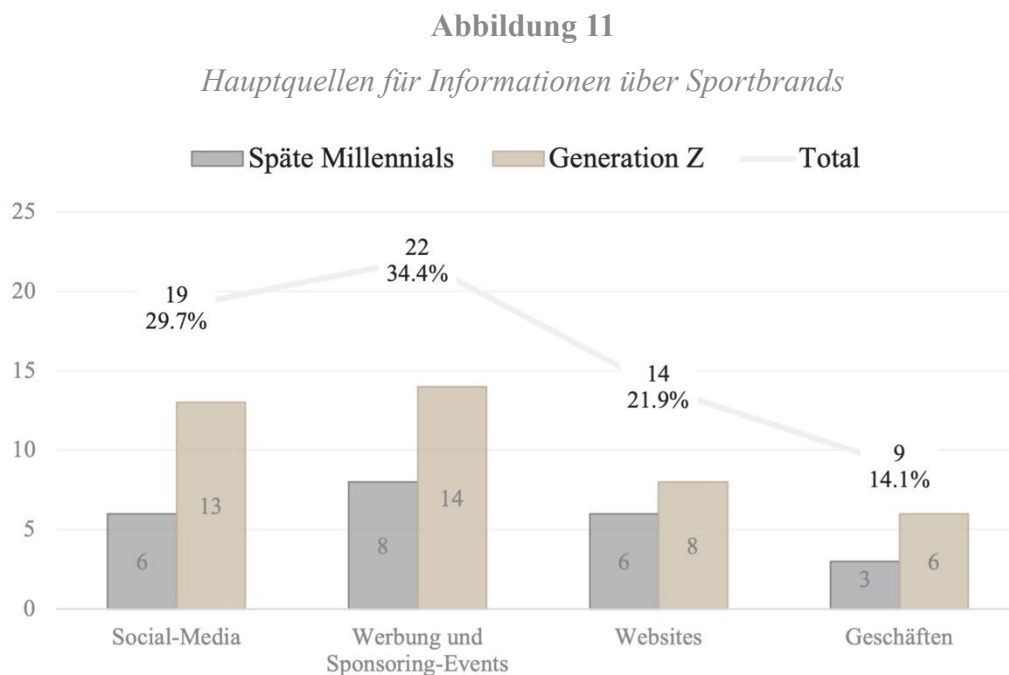
BE – Nike fördert die Benutzerinteraktion und das Engagement seiner Nutzer durch eine Vielzahl von Funktionen über verschiedene Plattformen hinweg. Auf der Website können Nutzer Kommentare hinterlassen, Feedbackformulare ausfüllen und generell interagieren. Das digitale Magazin «Nike Journal» bietet Kontaktformulare und Download-Möglichkeiten an, um die Nutzer einzubinden. Der Blog «Nike Newsroom» ermöglicht Nutzerinteraktionen durch das Teilen von Blogbeiträgen. Die Nike App enthält umfassende Community-Features, In-App-Kommentare und interaktive Community-Funktionen sowie Feedbackmöglichkeiten. Auf Instagram, Facebook und YouTube fördert Nike die Interaktion durch Likes, Kommentare, Shares und Direct Messages, ergänzt durch interaktive Beiträge und Abonnentenwachstum. Auch auf X und LinkedIn setzt Nike auf Retweets, Likes, Kommentare und Umfragen, um die Benutzeraktivität zu steigern.

BE – Adidas nutzt ebenfalls eine Vielzahl von Funktionen, um die Interaktion und das Engagement der Nutzer zu fördern. Auf der Website können Nutzer Kommentare hinterlassen, Feedbackformulare ausfüllen und Meinungen zu Artikeln und Produkten teilen. Das digitale Magazin «Adidas Magazine» ermöglicht Kommentare, Shares und das Teilen von Blogbeiträgen. Der Blog «Adidas News» bietet zudem Download-Möglichkeiten an. Die Adidas App unterstützt Community-Features und In-App-Kommentare, wobei Nutzer sich austauschen und kommentieren können. Auf Instagram, Facebook und YouTube fördert Adidas die Interaktion durch Likes, Kommentare, Shares und Direct Messages, ergänzt durch interaktive Beiträge und Abonnentenwachstum. Auch auf X und LinkedIn setzt Adidas auf Retweets, Likes, Kommentare und Umfragen, um die Benutzeraktivität zu steigern.

BE – On Running setzt stark auf die Förderung von Benutzerinteraktion und Feedback. Auf der Website können Nutzer Kommentare hinterlassen, Feedbackformulare ausfüllen und interagieren. Das digitale Magazin «On Running OFF Stories» ermöglicht Kommentare, Shares und das Kommentieren und Teilen von Beiträgen in sozialen Medien. Die On Running App bietet umfassende Community-Features, In-App-Kommentare und interaktive Funktionen zur Nutzerbeteiligung. Auf Instagram, Facebook und YouTube fördert On Running die Interaktion durch Likes, Kommentare, Shares und Direct Messages, ergänzt durch Benutzerinteraktion und Feedback. Auf X setzt On Running ebenfalls auf Retweets, Likes, Kommentare und Umfragen, um die Benutzeraktivität zu steigern. Auch auf LinkedIn unterstützt On Running die Nutzerinteraktion durch Kommentare, Likes, Shares und Diskussionen in Gruppen.

Mit der **Onlinebefragung** wird die Zielgruppe der Gen Z und der späten Millennials befragt. Diese Befragung unterstützt auch die Analyse der vierten Sub-Frage: «**Wie kann Brand Activism dazu beitragen, die Kundschaft langfristig an eine Brand zu binden, und welche Faktoren sind dabei entscheidend?**»

Wie wird die Kundschaft auf das gesellschaftliche Engagement der Sportbrands aufmerksam? Abbildung 11 zeigt die Hauptquellen.



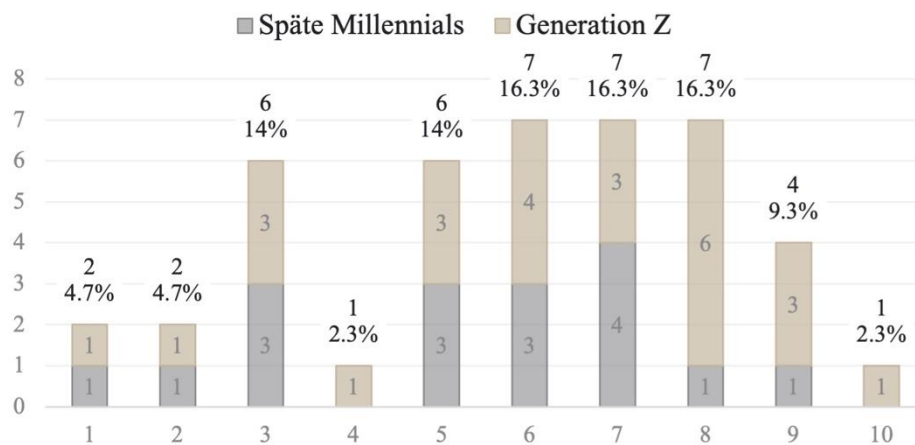
Das Diagramm zeigt, dass Werbung und Sponsoring-Events sowie Social Media die Hauptquellen sind, über die späte Millennials und Gen Z auf das gesellschaftliche Engagement von Sportbrands aufmerksam werden: Eigene Darstellung.

Die Umfrageergebnisse zeigen, dass Werbung und Sponsoring-Events sowie Social Media die Hauptkanäle sind, über die späte Millennials und die Gen Z auf das gesellschaftliche Engagement von Sportbrands aufmerksam werden. Werbung und Sponsoring-Events sind dabei der führende Kanal mit 34,4% der Stimmen, gefolgt von Social Media, das besonders bei der Gen Z beliebt ist, mit 29,7%. Websites spielen ebenfalls eine wichtige Rolle und werden von 21,9% der Befragten genutzt. Geschäfte sind mit 14,1% die am wenigsten genutzte Informationsquelle.

Wie sehr beeinflusst die gesellschaftliche Verantwortung einer Sportbrand die Brand Loyalty der Kundschaft? Abbildung 12 illustriert den Einfluss der gesellschaftlichen Verantwortung auf die Brand Loyalty.

Abbildung 12

Einfluss auf Brand Loyalty



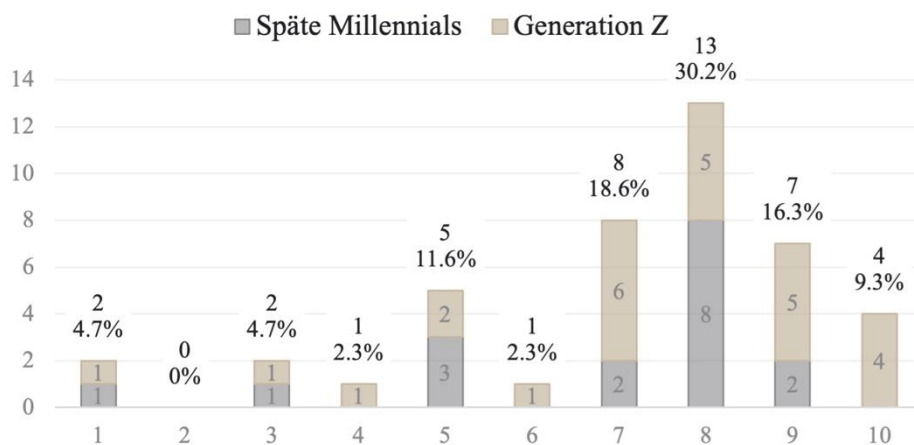
Das Diagramm zeigt, dass Gen Z stärker der Aussage zustimmt, dass die gesellschaftliche Verantwortung einer Sportbrand ihre Brand Loyalty beeinflusst: Eigene Darstellung.

Die Umfrage zeigt, dass sowohl späte Millennials als auch die Gen Z der Aussage zustimmen, dass die gesellschaftliche Verantwortung einer Sportbrand ihre Brand Loyalty beeinflusst. Besonders Gen Z zeigt eine stärkere Tendenz zur Zustimmung, mit 16,3% der Befragten, die die Bewertungen 6, 7 und 8 gewählt haben. Späte Millennials sind gleichmässiger verteilt, wobei die meisten ihre Zustimmung im mittleren Bereich (3, 5, 6 und 7) angeben.

Die Wichtigkeit, dass Sportbrands bei ihrem gesellschaftlichen Engagement die Meinungen und Bedürfnisse der Kundschaft berücksichtigen. Abbildung 13 zeigt die Bedeutung der Berücksichtigung von Kundenbedürfnissen im Engagement von Sportbrands.

Abbildung 13

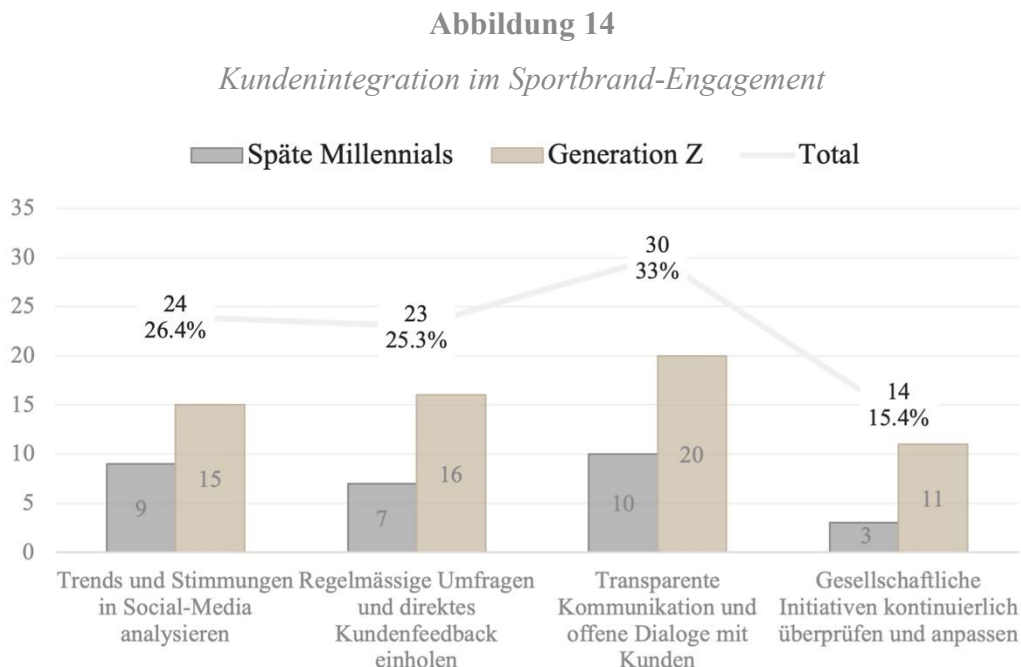
Kundenbedürfnisse im Sportbrand-Engagement



Das Diagramm zeigt, dass sowohl späte Millennials als auch Gen Z grossen Wert darauf legen, dass Sportbrands die Meinungen und Bedürfnisse der Kundschaft berücksichtigen: Eigene Darstellung.

Die Umfrageergebnisse verdeutlichen, dass sowohl späte Millennials als auch die Gen Z grossen Wert darauf legen, dass Sportbrands bei ihrem gesellschaftlichen Engagement die Meinungen und Bedürfnisse ihrer Kundschaft berücksichtigen. Gen Z zeigt eine besonders starke Präferenz für hohe Zustimmungswerte, insbesondere bei der Bewertung 8, mit 30,2% der Stimmen. Auch bei den Bewertungen 7 und 9 ist eine deutliche Zustimmung zu erkennen. Späte Millennials weisen eine etwas gleichmässige Verteilung auf, wobei die höchsten Zustimmungsraten bei den Bewertungen 7, 8 und 5 liegen.

Wie sollten Sportbrands bei ihrem gesellschaftlichen Engagement die Meinungen und Bedürfnisse der Kundschaft berücksichtigen? Abbildung 14 zeigt die bevorzugten Methoden zur Kundenintegration im gesellschaftlichen Engagement von Sportbrands.



Das Diagramm zeigt, dass transparente Kommunikation die bevorzugte Methode, um Kundenbedürfnisse im gesellschaftlichen Engagement von Sportbrands zu berücksichtigen ist: Eigene Darstellung.

Die Umfrageergebnisse verdeutlichen, dass späte Millennials und die Gen Z grossen Wert darauf legen, dass Sportbrands bei ihrem gesellschaftlichen Engagement die Meinungen und Bedürfnisse ihrer Kundschaft berücksichtigen. Besonders bevorzugt wird eine transparente Kommunikation und offene Dialoge mit der Kundschaft, was von 33% der Befragten unterstützt wird. Auch die Analyse von Trends und Stimmungen in Social Media (26,4%) sowie das Einholen von regelmässigem Kundenfeedback (25,3%) werden als wichtige Methoden angesehen. Weniger bevorzugt, aber dennoch relevant, ist die kontinuierliche Überprüfung und Anpassung gesellschaftlicher Initiativen, die 15,4% der Befragten für wichtig halten.

4.2 Diskussion

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse interpretiert, mit der Literatur verglichen und die Implikationen für die Praxis diskutiert. In jedem Unterkapitel wird dabei jede der vier Sub-Fragen nacheinander behandelt.

4.2.1 Interpretation der Ergebnisse

Die erste Sub-Frage und ihre Interpretation: «**Welche Plattformen und Gestaltungselemente verwenden Sportbrands in ihren Owned Media zur Kommunikation von Brand Activism für die Generation Z?**»

Alle drei Brands nutzen eine Vielzahl von digitalen **Plattformen** wie Websites, Blogs, Apps, Instagram, Facebook, X, YouTube und LinkedIn, um Aspekte ihres Brand Activism hervorzuheben. Websites und digitale Magazine bieten ausführliche Erzählungen, hochwertige Bilder und Artikel über ihre Initiativen. Social Media wird für visuell ansprechende Inhalte wie kurze Videos, inspirierende Zitate und dynamische Bilder genutzt. Apps bieten interaktive Erlebnisse und integrieren Nachhaltigkeit und Athleten-Geschichten in Trainingsplänen.

BI – Hochwertige, dynamische Bilder von Athleten und sozialen Initiativen werden durchgehend genutzt. Diese Bilder betonen Vielfalt, Athletik und Umweltverantwortung.

TE – Die Brands verwenden klare, motivierende und gut lesbare Texte. Slogans und Geschichten in serifenloser Schrift, was die Lesbarkeit und moderne Anziehungskraft erhöht.

VI – Kurze, emotionale Videos auf Websites und Social Media. Diese Videos zielen darauf ab, eine starke emotionale Verbindung mit dem Publikum zu schaffen.

DE – Moderne, interaktive und benutzerfreundliche Designs sind Standard. Minimalistische Designs mit Fokus auf Funktionalität und ästhetischer Anziehungskraft.

FA – Der Einsatz von Farbschemata ist strategisch. Die Farben Schwarz und Weiss dominieren und verleihen ein sauberes und professionelles Aussehen.

Weiter geht's mit der Interpretation der zweiten Sub-Frage: «**Welche Botschaften kommunizieren Sportbrands in ihren Owned Media zur Förderung von Brand Activism für die Generation Z?**»

Nike legt besonderen Wert auf soziale Gerechtigkeit und ethnische Gleichstellung in ihren **Botschaften**. Die Brand betont Empowerment und Nachhaltigkeit, wobei ein starker Fokus auf die Einbindung unterschiedlicher Bevölkerungsgruppen und umweltfreundliche Initiativen gelegt wird. Nikes Strategie zielt darauf ab, eine breite gesellschaftliche Wirkung zu erzielen und als Vorreiter in sozialen und ökologischen Themen zu agieren. Adidas fokussiert sich stark auf nachhaltige Innovationen und faire Arbeitsbedingungen. Die Brand kombiniert Nachhaltigkeit mit persönlicher Leistung und beruflicher Entwicklung, was eine ganzheitliche Sicht auf Nachhaltigkeit und soziale Verantwortung widerspiegelt. Adidas strebt danach, sowohl umweltfreundliche Produkte als auch innovative Lösungen für soziale Herausforderungen zu fördern. On Running hebt sportliche Exzellenz und individuelle Erfolge hervor. Die Brand kombiniert Nachhaltigkeit mit Leistung und Innovation, was sie von den anderen beiden Brands unterscheidet. On Running betont die Bedeutung von umweltfreundlichen Innovationen und der persönlichen Entwicklung der Nutzer.

Nachhaltigkeit – Alle drei Brands betonen stark die Bedeutung von Nachhaltigkeit und umweltfreundlichen Innovationen. Dies spiegelt die wachsende Besorgnis der Gen Z über Umweltprobleme wider und zeigt das Engagement der Brands für ökologische Verantwortung.

Ethnische Gleichstellung und soziale Gerechtigkeit – Ethnische Gleichstellung und soziale Gerechtigkeit sind zentrale Themen in den Kommunikationsstrategien von Nike, Adidas und On Running. Dies zeigt das Bestreben der Brands, eine inklusive Gemeinschaft zu fördern und sich gegen Diskriminierung und Ungerechtigkeit zu positionieren.

Empowerment und Diversität – Empowerment und Diversität werden ebenfalls stark betont. Diese Botschaften zielen darauf ab, die individuelle Stärke und Vielfalt der Kunden:innen zu feiern und zu fördern.

Die Interpretation der dritten Sub-Frage: «**Warum erwartet die Kundschaft der Generation Z von Sportbrands mehr als nur ein qualitativ hochwertiges und stylisches Produkt?**»

Wichtigkeit gesellschaftlicher und politischer Äusserungen – Die Ergebnisse zeigen, dass die Gen Z ein höheres Mass an Wichtigkeit auf die gesellschaftlichen und politischen Äusserungen der Sportbrands legt, im Vergleich zu den späten Millennials, die eine grössere Variation in ihren Antworten zeigen. Dies deutet darauf hin, dass die jüngere Generation eine stärkere Erwartungshaltung gegenüber den sozialen Verantwortungen der Brands hat.

Motivatoren für gesellschaftliches Engagement – Aktive Teilnahme an sozialen Projekten und Produktlinien mit sozialem Fokus motivieren sowohl die Gen Z als auch späte Millennials am meisten zur eigenen Aktivität. Dies zeigt, dass konkrete, sichtbare und direkt beteiligende Massnahmen von den Sportbrands bevorzugt werden und die grösste Wirkung auf die Motivation zur eigenen Beteiligung haben.

Authentizität und kein Greenwashing – Die Authentizität des Engagements ist für beide Generationen von grosser Bedeutung, jedoch zeigt die Gen Z eine stärkere Präferenz für echtes gesellschaftliches Engagement ohne Greenwashing. Dies zeigt sich in der höheren Bewertung der Authentizität durch die Gen Z, was auf ihre gesteigerten Erwartungen und kritischen Haltung gegenüber oberflächlichen Engagements hinweist.

Massnahmen und Erwartungen – Die Umfrage verdeutlicht, dass die Gen Z vor allem umweltfreundliche Produktions- und Vertriebspraktiken von Sportbrands erwartet, gefolgt von der Nutzung ihrer Reichweite zur Schaffung von Awareness. Finanzielle Unterstützung gemeinnütziger Organisationen wird ebenfalls erwartet, jedoch in geringerer Priorität. Dies spiegelt den starken Wunsch der Gen Z nach nachhaltigen und konkreten Massnahmen wider.

Abschliessend noch die vierte Sub-Frage und deren Interpretation: «**Wie kann Brand Activism dazu beitragen, die Kundschaft langfristig an eine Brand zu binden, und welche Faktoren sind dabei entscheidend?**»

Zur Förderung der **Kundenbindung** zeigt die Analyse, dass die **Benutzerinteraktionen** von Nike, Adidas und On Running unterschiedliche Strategien einsetzen, um die Interaktion und das Engagement ihrer Nutzer zu fördern. Diese umfassen Feedbackmöglichkeiten, Kommentare, Shares und direkte Interaktionen auf verschiedenen Plattformen wie Websites, digitalen Magazinen, Blogs, Apps und sozialen Medien. Die Förderung von Nutzerinteraktionen ist entscheidend für die langfristige Bindung der Kundschaft an die Brand und trägt zur Stärkung der Kundenbindung bei.

Hauptquellen für Informationen über Sportbrands – Werbung und Sponsoring-Events sowie Social Media sind die Hauptkanäle, über die diese Zielgruppen auf das Engagement der Sportbrands aufmerksam werden. Eine authentische und konsistente Kommunikation über diese Kanäle ist daher entscheidend für die Glaubwürdigkeit und das Vertrauen der Kundschaft.

Einfluss auf Brand Loyalty – Die gesellschaftliche Verantwortung einer Sportbrand zeigen einen signifikanten Einfluss auf die Brand Loyalty hat. Besonders die Gen Z zeigt eine stärkere Tendenz, ihre Brandtreue basierend auf dem gesellschaftlichen Engagement der Brand zu bewerten. Dies unterstreicht die Wichtigkeit, dass Sportbrands nicht nur aktiv, sondern auch sichtbar und glaubwürdig in ihrem Engagement sind. Eine oberflächliche oder inkonsistente Haltung kann schnell zu Vertrauensverlust und Kritik führen.

Kundenbedürfnisse im Sportbrand-Engagement – Sowohl späte Millennials als auch die Gen Z legen grossen Wert darauf, dass ihre Meinungen und Bedürfnisse im gesellschaftlichen Engagement der Sportbrands berücksichtigt werden.

Kundenintegration im Sportbrand-Engagement – Transparente Kommunikation und offene Dialoge sind dabei die bevorzugten Methoden. Sportbrands sollten regelmässig Feedback von ihrer Kundschaft einholen und ihre Initiativen entsprechend anpassen, um die Relevanz und Wirksamkeit ihrer gesellschaftlichen Engagements sicherzustellen.

4.2.2 Vergleich mit der Literatur & Experten

Die Analyse zeigt, dass alle drei Brands eine Vielzahl an digitalen **Plattformen** (Websites, Blogs, Apps, Instagram, Facebook, X, YouTube, LinkedIn) zur Kommunikation von Brand Activism nutzen. Kumar (2022, S. 2) betonen, dass Brand Activism im digitalen Zeitalter durch verschiedene Plattformen verbreitet wird und die Gen Z online sehr aktiv ist und digitale Plattformen für soziale Interaktionen und Konsumaktivitäten nutzt. Die Analyse zeigt, dass hochwertige, dynamische **Bilder** von Athleten und sozialen Initiativen Vielfalt, Athletik und Umweltverantwortung betonen, was Hermawan et al. (2023, S. 113) bestätigen. Visuelle Elemente, wie hochwertige Bilder, spielen eine zentrale Rolle in der Kommunikation von Brand Activism, da sie Authentizität vermitteln und soziale sowie ökologische Anliegen unterstreichen. Weiterhin verwenden Brands klare, motivierende und gut lesbare **Texte**, häufig in serifenloser Schrift, um Nachhaltigkeit, Empowerment und Innovation hervorzuheben. Hermawan et al. (2023, S. 113) hebt hervor, dass authentischer und klarer Text essentiell ist, um die Glaubwürdigkeit von Brand Activism zu stärken und eine Verbindung zu den Werten der Zielgruppe herzustellen. Zudem werden kurze, emotionale **Videos** ohne Ton häufig auf Websites und Social Media eingesetzt, um eine starke emotionale Verbindung herzustellen. Hermawan et al. (2023, S. 113) betonen, dass emotionale Geschichten und Videoinhalte besonders bei jüngeren Zielgruppen wie der Gen Z effektiv sind, da sie eine emotionale Bindung schaffen. Darüber hinaus verfügen Websites und Apps über klare Navigation, visuelle Hierarchie und interaktive Elemente, die Nutzer ansprechen. Kumar (2022, S. 2) unterstreicht die Bedeutung von ästhetisch ansprechenden **Designs** in digitalen Plattformen, um die Nutzererfahrung zu verbessern und das Engagement zu fördern. Schliesslich dominieren **Farbschemata** wie Schwarz und Weiss, mit Akzentfarben zur Hervorhebung von Schlüsselbereichen. Kumar (2022, S. 2) betont, dass visuelle Elemente, einschliesslich Farbschemata, strategisch eingesetzt werden sollten, um bestimmte Botschaften zu verstärken und visuelles Interesse zu wecken. Kreativität ist ein integraler Bestandteil von Brand Activism. Brand Activism muss immer strategisch sein, muss immer langfristig sein, muss immer zur Brand passen und darf nie kurzfristig, taktisch oder opportunistisch sein (C. Hauser, persönliche Kommunikation, 28. Mai 2024).

Activism steckt im Kern und geht eine Ebene weiter. Es geht darum, etwas zu tun und nicht nur darüber zu reden. Brand Activism muss immer in der DNA der Brand sein. Nike betreibt umfangreiche Produktwerbung und legt grossen Wert auf Performance. Doch bei der Kommunikation über die Brand steht immer Brand Activism und ein klarer Purpose im Mittelpunkt (C. Hauser, persönliche Kommunikation, 28. Mai 2024). Die Analyse zeigt, dass Nike besonderen Wert auf ethnische Gleichstellung und soziale Gerechtigkeit in ihren **Botschaften** legt. Die Brand betont Empowerment und **Nachhaltigkeit**, wobei ein starker Fokus auf die Einbindung unterschiedlicher Bevölkerungsgruppen und umweltfreundliche Initiativen gelegt wird. Laut Abad-Santos (2018) und nike (2018) zeigt Nikes Engagement für soziale Gerechtigkeit sich in Kampagnen wie der Zusammenarbeit mit Colin Kaepernick. Diese zielen laut Untersuchung darauf ab, soziale Ungerechtigkeiten hervorzuheben und Veränderungen zu fördern. Die Analyse zeigt auch, dass Adidas stark auf nachhaltige Innovationen und faire Arbeitsbedingungen fokussiert ist. Die Brand kombiniert Nachhaltigkeit mit persönlicher Leistung und beruflicher Entwicklung. Kotler und Lee (2005, S. 22) sowie Sarkar und Kotler (2020, S. 35–36) unterstreichen, dass Nachhaltigkeit und faire Arbeitsbedingungen zentrale Elemente von Brand Activism sind. Adidas' Bemühungen, nachhaltige Praktiken zu implementieren, werden als Teil ihrer CSR-Strategie hervorgehoben. On Running hebt sportliche Exzellenz und individuelle Erfolge hervor. Die Brand kombiniert Nachhaltigkeit mit Leistung und Innovation. Obwohl die Theorie nicht explizit On Running erwähnt, betonen Conway (o. D.) und Long (2022), dass sportliche Exzellenz und individuelle Erfolge wichtige Elemente im Kontext von Brand Activism sind. Alle drei Brands betonen stark die Bedeutung von Nachhaltigkeit und umweltfreundlichen Innovationen. Dies spiegelt sich in der wachsenden Besorgnis der Gen Z über Umweltprobleme wider. **Ethnische Gleichstellung und soziale Gerechtigkeit** sind zentrale Themen in den Kommunikationsstrategien von Nike, Adidas und On Running. **Empowerment und Diversität** werden ebenfalls stark betont. Diese Botschaften zielen darauf ab, die individuelle Stärke und Vielfalt der Kundschaft zu feiern und zu fördern. Kumar (2022, S. 3) sowie Sarkar und Kotler (2020, S. 35–36) heben hervor, dass Nachhaltigkeit, Gerechtigkeit, Empowerment, Diversität und ethnische Gleichstellung zentrale Aspekte von Brand Activism sind und von vielen Sportbrands aktiv kommuniziert werden. Diese Themen sind besonders relevant für die Gen Z, die Authentizität und Inklusion von Brands erwartet.

Die Analyse zeigt, dass die Gen Z von Sportbrands höhere **Erwartungen an Wichtigkeit auf gesellschaftliche und politische Äusserungen** legt, im Vergleich zu den späten Millennials. Dies bestätigt Kumar (2022, S. 2) sowie Sarkar und Kotler (2020, S. 28). Von den Effekten her ist Polarisierung in der heutigen Zeit nicht schlecht. Früher hatte der Staat viel mehr Glaubwürdigkeit als Unternehmen. Inzwischen zeigt sich durch die Dreifachkrise, dass Konsumenten weltweit mehr Vertrauen in Unternehmen haben als in staatliche Institutionen. Dies ist ein gesellschaftlicher Wandel (C. Hauser, persönliche Kommunikation, 28. Mai 2024). Weiterhin zeigt die Analyse, dass sowohl Gen Z als auch späte Millennials durch aktive Teilnahme an sozialen Projekten und Produktlinien mit sozialem Fokus stark zur eigenen Aktivität motiviert werden, wie Kumar (2022, S. 2) betont. Konkrete und sichtbare Massnahmen, wie die Teilnahme an sozialen Projekten, fördern die Beteiligung der Konsumenten erheblich. **Authentizität** ist für beide Generationen von grosser Bedeutung, jedoch zeigt Gen Z eine stärkere Präferenz für echtes **gesellschaftliches Engagement ohne Greenwashing**. Schembri (2022) und Vredenburg et al. (2020, S. 445) unterstreichen, dass die Vermeidung von Greenwashing und die Sicherstellung authentischer Massnahmen entscheidend sind. Gen Z hat eine kritische Haltung gegenüber oberflächlichen Engagements und erwartet tief verwurzelte und konsistente **Massnahmen** von Unternehmen. Des Weiteren erwartet Gen Z vor allem umweltfreundliche Produktions- und Vertriebspraktiken von Sportbrands, gefolgt von der Nutzung ihrer Reichweite zur Schaffung von Awareness. Kotler und Lee (2005, S. 22) sowie Sarkar und Kotler (2020, S. 35–36) bestätigen, dass umweltfreundliche Produktionspraktiken und die Nutzung der Reichweite zur Bewusstseins-schaffung wichtige **Erwartungen** dieser Generation sind. Obwohl finanzielle Unterstützung gemeinnütziger Organisationen ebenfalls erwartet wird, hat dies eine geringere Priorität.

In der Schweiz existiert eine relativ fragmentierte gesellschaftliche Realität, die global noch stärker ausgeprägt ist. Eine Haltung als lokaler Akteur einzunehmen, ist daher einfacher als eine globale Positionierung. Dies liegt an den vielen unterschiedlichen Kulturen und Denkweisen weltweit. Aus diesem Grund ist Brand Activism auf globaler Ebene erheblich schwieriger und komplexer als für nationale Unternehmen (C. Hauser, persönliche Kommunikation, 28. Mai 2024). Die Analyse zeigt, dass Nike, Adidas und On Running unterschiedliche Strategien einsetzen, um die **Kundenbindung** ihrer Nutzer zu fördern. Dies erfolgt durch Feedback-Möglichkeiten, Kommentare, Shares und direkte Interaktionen auf verschiedenen Plattformen wie Websites, digitalen Magazinen, Blogs, Apps und sozialen Medien. Reichardt (1997) sowie Wentzel und Tomczak (2009) bestätigen, dass die Förderung von **Benutzerinteraktionen** auf diesen Plattformen entscheidend für die Kundenbindung ist. Authentische und konsistente Interaktionen sind wichtig, um Vertrauen und Engagement zu stärken. Werbung, Sponsoring-Events und Social Media sind laut Umfrage die **Hauptquellen für Informationen über Sportbrands**, über die Zielgruppen auf das Engagement aufmerksam werden. Authentische und konsistente Kommunikation über diese Kanäle ist entscheidend für die Glaubwürdigkeit und das Vertrauen der Kundschaft. Kumar (2022, S. 3) zeigt, dass die gesellschaftliche Verantwortung einer Sportbrand einen signifikanten **Einfluss auf die Brand Loyalty** hat, besonders bei der Gen Z, die ihre Brand Loyalty auch basierend auf dem sozialen Engagement der Brand bewertet. Braunstein (2001), Oletzky et al. (2015) und Reichardt (1997) betonen, dass die Kundschaft grossen Wert darauf legt, dass **Kundenbedürfnisse und -integration im Sportbrand-Engagement** berücksichtigt werden. Braunstein (2001) sowie Wentzel und Tomczak (2009) heben hervor, dass transparente Kommunikation und offene Dialoge bevorzugte Methoden sind, um Kundenfeedback zu integrieren und Initiativen entsprechend anzupassen. Regelmässige Anpassungen basierend auf Feedback sind entscheidend, um das Engagement und Vertrauen der Kundschaft langfristig zu sichern.

«Brand Activism macht Sinn. But It's not the easy way» (C. Hauser, persönliche Kommunikation, 28. Mai 2024).

4.2.3 Implikationen für die Praxis

Für die Praxis bedeutet dies, dass Sportbrands ihre Plattformen gezielt nutzen sollten, um authentische und konsistente Botschaften zu vermitteln. Die visuelle Präsentation sollte Diversität und soziale Initiativen hervorheben, um das Engagement glaubwürdig darzustellen. Unternehmen sollten zudem ihre digitalen Magazine und Blogs nutzen, um tiefere Einblicke in ihre Nachhaltigkeitsinitiativen und sozialen Projekte zu geben, was das Vertrauen und die Loyalität der Kundschaft stärken kann. Eine Multi-Channel-Strategie sollte dabei als Standard angenommen werden, um die verschiedenen Zielgruppen effektiv zu erreichen. Sportbrands sollten ihre Botschaften klar und konsistent formulieren, um ihre gesellschaftlichen und ökologischen Anliegen deutlich zu machen. Die Einbindung von Influencern und Brandbotschaftern kann dabei helfen, die Glaubwürdigkeit und Reichweite der Botschaften zu erhöhen. Unternehmen sollten zudem sicherstellen, dass ihre Kommunikationsstrategien transparent und frei von Greenwashing sind, um das Vertrauen der Gen Z zu gewinnen. Authentische und nachvollziehbare Botschaften sind entscheidend, um das Engagement der Kundschaft langfristig zu sichern. Sportbrands sollten ihre Kommunikationsstrategien auf die spezifischen Erwartungen der Gen Z ausrichten. Authentisches Engagement und transparente Massnahmen sind entscheidend, um das Vertrauen dieser Zielgruppe zu gewinnen. Sportbrands sollten ihre Reichweite einsetzen, um auf soziale und ökologische Herausforderungen hinzuweisen und dabei gleichzeitig konkrete und sichtbare Massnahmen ergreifen. Durch das Eingehen auf die hohen Ansprüche und die kritische Haltung der Gen Z können Brands langfristige Kundenbindungen aufbauen. Sportbrands sollten sicherstellen, dass ihr Brand Activism tief in der Unternehmenskultur verankert ist und nicht nur als Branding-Strategie dient. Regelmässige Erfolgsmessungen und Anpassungen der Strategien sind notwendig, um die Relevanz und Wirksamkeit von Brand Activism aufrechtzuerhalten. Unternehmen sollten den direkten Kundenkontakt nutzen, um ihre Werte und Engagements zu kommunizieren und das Vertrauen sowie die Loyalität der Kundschaft langfristig zu stärken. Dies kann durch transparente Berichterstattung und die aktive Einbindung der Kundschaft in die Initiativen erreicht werden.

5 Schluss

5.1 Fazit

Die vorliegende Studie ging der Frage nach: «**Welche Kommunikationsstrategien sollten Sportbrands für die Generation Z hinsichtlich ihres gesellschaftlichen und politischen Engagements implementieren, um die Kundenbindung zu fördern?**» Für die Beantwortung wurden Qualitative Methoden angewendet.

5.2 Beantwortung der Sub-Fragen

In diesem Kapitel werden die Kernergebnisse aller vier Sub-Fragen präsentiert, welche zur Beantwortung der Forschungsfrage dienen.

5.2.1 Plattformen & Gestaltungselemente für Brand Activism

«**Welche Plattformen und Gestaltungselemente verwenden Sportbrands in ihren Owned Media zur Kommunikation von Brand Activism für die Generation Z?**»

Kreativität ist ein integraler Bestandteil von Brand Activism. Die Kommunikationsstrategien für Brand Activism, die Sportbrands für die Gen Z implementieren sollten, umfassen die Nutzung verschiedener Plattformen und Gestaltungselemente. Die Analyse zeigt, dass Websites, digitale Magazine, Blogs, Apps und soziale Medien wie Instagram, Facebook, X, YouTube und LinkedIn zentrale Rollen spielen. Zu den Gestaltungselementen der Plattformen sollten hochwertige, dynamische Bilder von Athleten und sozialen Initiativen gehören. Texte sollten klar, motivierend und gut lesbar sein, häufig in serifenloser Schrift. Emotionale Videos auf Websites und Social Media können eine starke emotionale Verbindung herstellen. Das Design sollte modern, interaktiv und benutzerfreundlich sein, mit einer strategischen Nutzung von Farbschemata wie Schwarz und Weiss für ein professionelles Aussehen. Brand Activism sollte strategisch, langfristig und passend zur Brand sein.

5.2.2 Botschaften für Brand Activism

«Welche Botschaften kommunizieren Sportbrands in ihren Owned Media zur Förderung von Brand Activism für die Generation Z?»

Sportbrands kommunizieren verschiedene Botschaften zur Förderung von Brand Activism. Nike legt besonderen Wert auf soziale Gerechtigkeit, ethnische Gleichstellung und umweltfreundliche Initiativen. Adidas fokussiert sich auf nachhaltige Innovationen und faire Arbeitsbedingungen. On Running hebt sportliche Exzellenz und individuelle Erfolge hervor und kombiniert Nachhaltigkeit mit Innovation. Diese Botschaften sollen eine breite gesellschaftliche Wirkung erzielen und als Vorreiter in sozialen und ökologischen Themen agieren. Sie sind darauf ausgerichtet, das Vertrauen und die Loyalität der Kundschaft zu gewinnen. Die Interpretation deckt sich in den meisten Punkten mit den theoretischen Aussagen und bestätigt die zentralen Elemente von Brand Activism: soziale Gerechtigkeit, ethnische Gleichstellung, Nachhaltigkeit, Empowerment und Diversität. Brand Activism muss in der Brand verankert sein und geht über blosser Worte hinaus. Es sollte stets im Mittelpunkt der Kommunikation stehen.

5.2.3 Erwartungen der Generation Z von Sportbrands

«Warum erwartet die Kundschaft der Generation Z von Sportbrands mehr als nur ein qualitativ hochwertiges und stylisches Produkt?»

Die Gen Z legt grossen Wert auf gesellschaftliches und politisches Engagement und erwartet von Brands, dass sie aktiv zu positiven Veränderungen beitragen. Die Interpretation bestätigt grösstenteils die theoretischen Aussagen und zentralen Erwartungen der Gen Z an Sportbrands, wie soziale und politische Äusserungen, konkrete Massnahmen, Authentizität und die Vermeidung von Greenwashing. Die Theorie stützt die in der Interpretation hervorgehobenen Punkte und bestätigt die höhere Erwartungshaltung der Gen Z im Vergleich zu den späten Millennials. Sie bevorzugen umweltfreundliche Produktions- und Vertriebspraktiken und die Nutzung der Reichweite von Sportbrands zur Schaffung von Awareness. Dies reflektiert den Wunsch der Gen Z nach nachhaltigen und konkreten Massnahmen und ihre kritische Haltung gegenüber oberflächlichen Engagements. In der heutigen Zeit ist Polarisierung nicht unbedingt negativ. Konsumenten vertrauen weltweit inzwischen mehr den Unternehmen als staatlichen Institutionen.

5.2.4 Brand Activism zur Kundenbindung

«Wie kann Brand Activism dazu beitragen, die Kundschaft langfristig an eine Brand zu binden, und welche Faktoren sind dabei entscheidend?»

Brand Activism stärkt die Kundenbindung durch die Förderung von Authentizität und Konsistenz. Entscheidend sind dabei die Übereinstimmung der Brandwerte mit den Erwartungen der Kundschaft und die transparente Kommunikation. Zur langfristigen Kundenbindung fördern Sportbrands die Interaktion und das Engagement der Nutzer. Dies umfasst Feedbackmöglichkeiten, Kommentare, Shares und direkte Interaktionen auf verschiedenen Plattformen. Werbung und Sponsoring-Events sowie Social Media sind Hauptquellen, über die die Zielgruppen auf das Engagement der Sportbrands aufmerksam werden. Die Interpretation deckt sich in den meisten Punkten mit den theoretischen Aussagen und bestätigt die zentralen Faktoren für die langfristige Kundenbindung durch Brand Activism, einschliesslich Benutzerinteraktionen, Hauptquellen für Informationen, Einfluss auf Brand Loyalty, Berücksichtigung von Kundenbedürfnissen und transparente Kommunikation. Brand Activism auf globaler Ebene ist aufgrund der unterschiedlichen Kulturen und Denkweisen weltweit schwieriger und komplexer als auf nationaler Ebene. Obwohl es sinnvoll ist, ist es kein einfacher Weg.

5.3 Beantwortung der Forschungsfrage

In diesem Kapitel kommen wir zur Beantwortung der Forschungsfrage. Auch ein Einblick in den neu erstellten Leitfaden für kleine Sportbrands in der Schweiz ist ersichtlich. Auch ist die komplette Ausführung des Original-Leitfadens möglich: «Voice It & Brand Up»

5.3.1 Kommunikation für Sportbrand Activism

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

Die Forschungsfrage wird durch die Analyse der Sub-Fragen umfassend beantwortet. Sportbrands sollten eine Vielzahl digitaler Plattformen nutzen, um ihre Botschaften zu verbreiten. Hochwertige visuelle Inhalte klare und motivierende Texte sowie emotionale Videos sind zentrale Elemente. Die Designs der Plattformen sollten modern und interaktiv sein. Die Botschaften sollten sich auf soziale Gerechtigkeit, ethnische Gleichstellung, nachhaltige Innovationen und persönliche Leistung fokussieren. Authentizität und konsistente Kommunikation sind entscheidend, um das Vertrauen und die Loyalität der Gen Z zu gewinnen und zu erhalten. Die Erwartungen der Gen Z an das gesellschaftliche Engagement der Brand sind hoch und beinhalten vor allem umweltfreundliche Praktiken und die Nutzung der Brandreichweite zur Schaffung von Awareness. Sportbrands müssen diese Erwartungen erfüllen, um langfristige Kundenbindung zu fördern.

5.3.2 Kurzleitfaden «Voice It & Brand Up»

Die komplette Ausführung des Original-Leitfadens ist im Anhang ersichtlich: **4 Leitfaden «Voice It & Brand Up»**. Für direkten Zugriff zum Dossier: [Voice It & Brand Up](#)

Nutzung mehrerer Plattformen

Nutzen Sie mehrere digitale Plattformen, um Ihre Botschaften effektiv zu verbreiten.

Visuelle & textliche Inhalte

Konzentrieren Sie sich auf hochwertige visuelle Inhalte, klare und motivierende Texte und emotionale Videos.

Modernes interaktives Design

Stellen Sie sicher, dass die Plattformen ein modernes, interaktives Design haben, das benutzerfreundlich ist.

Fokussierte Botschaften

Vermitteln Sie Botschaften, die sich auf soziale Gerechtigkeit, Gleichberechtigung, nachhaltige Innovation und persönliche Leistung konzentrieren.

Konsistenz & Vertrauen

Bewahren Sie Authentizität und konsistente Kommunikation, um Vertrauen und Loyalität bei der Generation Z aufzubauen und zu erhalten.

Hohe Erwartungen erfüllen

Gehen Sie auf die hohen Erwartungen der Generation Z ein, indem Sie sich für umweltfreundliche Praktiken einsetzen und den Einfluss der Marke zur Bewusstseinsbildung nutzen.

5.4 Selbstreflexion & Schlusswort

In der vorliegenden Arbeit wurden die gewählten Methoden und deren Grenzen kritisch reflektiert, wobei sich zeigte, dass die qualitativen Analysen tiefgehende Einblicke boten, jedoch nicht verallgemeinerbar waren. Die Resultate waren auf die spezifischen Kontexte der untersuchten Fallbeispiele beschränkt, was nahelegt, dass zukünftige Studien von einer größeren Stichprobe und der Integration quantitativer Methoden profitieren könnten, um umfassendere und repräsentativere Ergebnisse zu erzielen. Die Auswahl der untersuchten Sportbrands bot bedeutende Einblicke, jedoch wäre es nützlich, auch andere Brands in zukünftigen Untersuchungen zu berücksichtigen, um ein breiteres Spektrum an Strategien und deren Wirkungen zu verstehen. Die Arbeit legte wichtige Grundlagen für das Verständnis von Brand Activism und dessen Bedeutung für die Kundenbindung bei Sportbrands, zeigte jedoch auch, dass authentischer Brand Activism, der die Werte und Anliegen der Generation Z glaubwürdig widerspiegelt, die Bindung an die Brand signifikant stärken kann.

5.5 Ausblick auf weiterführende Fragestellungen

Zukünftige Forschungen könnten untersuchen, wie Brand Activism in anderen Branchen umgesetzt wird und welche langfristigen Auswirkungen es auf die Kundenbindung hat. Weitere Studien könnten auch die Unterschiede in den Erwartungen zwischen verschiedenen Generationen analysieren und dabei helfen, massgeschneiderte Kommunikationsstrategien zu entwickeln.

6 Literaturverzeichnis

- 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>
- Adkins, S. (1999). *Cause related marketing: Who cares wins*. Butterworth-Heinemann.
- Akintoye, A., Beck, M., & Hardcastle, C. (Hrsg.). (2003). *Public-Private Partnerships: Managing Risks and Opportunities* (1. Aufl.). Wiley.
<https://doi.org/10.1002/9780470690703>
- Baringhorst, S., Kneip, V., & Niesyto, J. (2007). Anti-Corporate Campaigns im Netz: Techniken und Praxen. *Forschungsjournal Soziale Bewegungen*, 20(3), 49–60.
<https://doi.org/10.1515/fjsb-2007-0309>
- Brand, K.-W. (2002). Nachhaltig leben! Zur Problematik der Veränderung von Lebensstilen. In D. Rink (Hrsg.), *Lebensstile und Nachhaltigkeit* (S. 183–204). VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-663-10620-3_9
- Braunstein, C. (2001). Zum Nutzen der neueren Einstellungstheorie für die Kundenbindungsforschung. In C. Braunstein, *Einstellungsforschung und Kundenbindung* (S. 3–26). Deutscher Universitätsverlag. https://doi.org/10.1007/978-3-322-89651-3_1
- Bruder, C., & Lübeck, H. (o. D.). *It's Time To Become Brave—The Phenomenon of Social Brand Activism*.
- Bui, T.-D. (2024). Assessing sustainable supply chain transparency practices in Taiwan semiconductor industry: A hierarchical interdependence approach. *International Journal of Production Economics*, 272, 109245.
<https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2024.109245>
- Bussmann, M., & Moesch, C. (2013). *42'195 Meter ins Rampenlicht—Standortmarketing durch Marathonevents in Schweizer Städten* [Application/pdf].
<https://doi.org/10.7892/BORIS.41132>

- Carr, A. (2015, Juni 15). *The Inside Story of Starbucks's Race Together Campaign, No Foam*. Fast Company. <https://www.fastcompany.com/3046890/the-inside-story-of-starbucks-race-together-campaign-no-foam/>
- Conway, H. (o. D.). *The power of sport in brand activism | Thinking*. Brandpie. Abgerufen 16. Januar 2024, von <https://www.brandpie.com/thinking/the-power-of-sport-in-brand-activism>
- Davies, M., & Hughes, N. (2014). *Doing a successful research project: Using qualitative or quantitative methods* (2. ed). Palgrave Macmillan.
- Eisenberg, C. (2020). Unternehmen Sport. Die Geschichte von adidas. *Sport Und Gesellschaft*, 17(1), 105–112. <https://doi.org/10.1515/sug-2020-0006>
- Errichiello, O., & Zschiesche, A. (2022). *Green Branding: Basics, Success Factors And Instruments For Sustainable Brand And Innovation Management*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-36060-3>
- Francesca-s, N. M. (2023). *Femvertising of sport brands: An empowering gem or a pink washed scam?*
- Franke, M. (2015). Gemeinwohlorientierte Begründung städtischer Sporteventbewerbungen. In M. Franke, *Städtische Bewerbungen um internationale Sportevents* (S. 101–154). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-08316-8_4
- Fries, A. J., & Müller, S. S. (2011). Konsumentenbezogene Wirkungen von Cause-Related Brands. In F. Völckner, C. Willers, & T. Weber (Hrsg.), *Markendifferenzierung* (S. 179–196). Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-8349-6376-5_9
- 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>
- Hermawan, F., Karjo, C. H., Hapsari Wijayanti, S., & Napitupulu, B. E. (2023). Characteristics of Gen-Z YouTube Viewers as Potential Consumers for Influencer Marketing.

- European Journal of Business and Management Research*, 8(3), 113–118.
<https://doi.org/10.24018/ejbmr.2023.8.3.1941>
- Kleinjohann, M., & Reinecke, V. (2020). Zielgruppe Generation Z: Charakteristika. In M. Kleinjohann & V. Reinecke, *Marketingkommunikation mit der Generation Z* (S. 13–23). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-30822-3_3
- Kopnina, H., Zhang, S. R., Anthony, S., Hassan, A., & Maroun, W. (2024). The inclusion of biodiversity into Environmental, Social, and Governance (ESG) framework: A strategic integration of ecocentric extinction accounting. *Journal of Environmental Management*, 351, 119808. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2023.119808>
- Korschun, D. (2021). Brand Activism Is Here to Stay: Here’s Why. *NIM Marketing Intelligence Review*, 13(2), 10–17. <https://doi.org/10.2478/nimmir-2021-0011>
- Kotler, P., & Lee, N. R. (2005). *Corporate social responsibility: Doing the most good for your company and your cause*. Wiley.
- Kumar, P. (2022). Impact of Brand Activism on Millennials and Generation Z. *Academy of Marketing Studies Journal*, 26(2), 1–14. <https://www.abacademies.org/abstract/impact-of-brand-activism-on-millennials-and-generation-z-14513.html>
- Lange, S. (2013). Unternehmen haben wenig Spielraum. *Ökologisches Wirtschaften - Fachzeitschrift*, 28(1), 25. <https://doi.org/10.14512/oew.v28i1.1256>
- Lehmann, C., Ruziczka, D., Pöhlmann, T., & Huck-Sandhu, S. (2018). Von Skeptikern, Sympathisanten und Zuschauern: Stakeholder-Typen und ihre Erwartungen an die Nachhaltigkeitsberichterstattung. *NachhaltigkeitsManagementForum | Sustainability Management Forum*, 26(1–4), 133–144. <https://doi.org/10.1007/s00550-018-0470-2>
- Lihotzky, N. (2003). Einführung in die Untersuchung. In N. Lihotzky, *Kundenbindung im Internet* (S. 1–14). Deutscher Universitätsverlag. https://doi.org/10.1007/978-3-663-08086-2_1

- Lim, H. S., Moon, W.-K., & Ciszek, E. (2023). Advertising for Brands and Society: The Role of Perceived Authenticity in Corporate Transgender Advocacy Advertising Campaigns. *Journal of Homosexuality*, 1–29. <https://doi.org/10.1080/00918369.2023.2245522>
- Long, M. (2022, Oktober 20). Sport For Good Playbook part four: How brand activism can turn purpose into action. *SportsPro*. <https://www.sportspromedia.com/insights/features/sport-for-good-playbook-part-four-how-brands-use-activism-to-turn-purpose-into-action/>
- 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/>
- Mecking, S. (2020). Gesellschaftlicher Aufbruch und Protest von der Außerparlamentarischen Opposition bis zu den Neuen Sozialen Bewegungen. In S. Mecking (Hrsg.), *Polizei und Protest in der Bundesrepublik Deutschland* (S. 43–56). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-29478-6_3
- Meffert, H. (1988). Die Unternehmenskultur als Bestandteil der Marktorientierten Unternehmensführung. In H. Meffert, *Strategische Unternehmensführung und Marketing* (S. 336–360). Gabler Verlag. https://doi.org/10.1007/978-3-322-86290-7_24
- Mezzofiore, G. (2011, November 18). *Benetton: A History of Shocking Ad Campaigns [PICTURES]*. International Business Times UK. <https://www.ibtimes.co.uk/benetton-history-shocking-ad-campaigns-pictures-252087>
- Miguel, A., & Miranda, S. (2023). Brand Activism Effectiveness: The Predictors and Potential Effects of Brand Activist Actions. *Media & Jornalismo*, 23(42), 147–164. https://doi.org/10.14195/2183-5462_42_8
- Moorman, C. (2020). Commentary: Brand Activism in a Political World. *Journal of Public Policy & Marketing*, 39(4), 388–392. <https://doi.org/10.1177/0743915620945260>

- Neren, U. (2012, November 23). Patagonia's Provocative Black Friday Campaign. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2012/11/patagonias-provocative-black-f>
- Oletzky, T., Staud, N., & Boltz, J. (2015). Die Versicherungswirtschaft auf dem Weg zu wirklicher Kundenorientierung. In G. Zimmermann (Hrsg.), *Change Management in Versicherungsunternehmen* (S. 257–272). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-05974-3_15
- Patagonia. (2011, November 25). *Don't Buy This Jacket* | Patagonia. Don't Buy This Jacket | Patagonia. <https://eu.patagonia.com/nl/en/stories/dont-buy-this-jacket-black-friday-and-the-new-york-times/story-18615.html>
- Peta UK. (2021, August 31). Dove and The Body Shop join with the world's leading animal protection groups and call on the EU to save cruelty free cosmetics in Europe—Media Centre. *PETA UK*. <https://www.peta.org.uk/media/news-releases/dove-and-the-body-shop-join-with-the-worlds-leading-animal-protection-groups-and-call-on-the-eu-to-save-cruelty-free-cosmetics-in-europe/>
- Pies, I. (2016). Globale Ernährungssicherheit als Herausforderung für Politik und Unternehmen. In C. Willers (Hrsg.), *CSR und Lebensmittelwirtschaft* (S. 23–40). Springer Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-662-47016-9_2
- Ponte, S., & Richey, L. A. (2011). How Celebrities Push the Boundaries of 'Causumerism'. *Environment and Planning A: Economy and Space*, 43(9), 1–34. <https://doi.org/10.1068/a44120>
- Ponte, S., Richey, L. A., & Baab, M. (2009). Bono's Product (RED) Initiative: Corporate social responsibility that solves the problems of 'distant others'. *Third World Quarterly*, 30(2), 301–317. <https://doi.org/10.1080/01436590802681074>
- Prensky, M. (2001). *Digital Natives, Digital Immigrants*.
- Reichardt, I. (1997). Mittel zur Kundenbindung. In I. Reichardt, *Das praktische 1×1 der PR* (S. 31–37). Gabler Verlag. https://doi.org/10.1007/978-3-322-82756-2_3
- Reichertz, J. (2019). Purpose-Marketing: Unternehmen als Sinn- und Wertelieferanten: Zu einer neuen und alten Entwicklung im Marketing. In J. D. Kemming & J.

- Rommerskirchen (Hrsg.), *Marken als politische Akteure* (S. 69–87). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-25364-6_4
- Ries, K., & Wiedemann, P. M. (2003). *Unternehmen im öffentlichen Blickfeld. Zur Funktion und Implementierung von Issues Management-Systemen*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:149755571>
- Roedenbeck Schäfer, M. (2020a). *Generation Z to go für Sozial- und Pflegeeinrichtungen: Sofort einsetzbare Ideen, Tipps und Tools zur Nachwuchsgewinnung – und -bindung*. WALHALLA Fachverlag. <https://doi.org/10.5771/9783802951688>
- Sarkar, C., & Kotler, P. (2020). *Brand Activism: From purpose to action eBook*. Idea Bite Press.
- Schäfer, M. R. (2020b). Generation Z gewinnen und binden. *Sozialwirtschaft*, 30(2), 26–27. <https://doi.org/10.5771/1613-0707-2020-2-26>
- Schembri, S. (2022). Brand activism: Case illustrations from progressive to regressive. *Journal of Resilient Economies (ISSN: 2653-1917)*, 2(2). <https://doi.org/10.25120/jre.2.2.2022.3942>
- Schmidt, C. M. (2003). Der Markenslogan als Instrument unternehmenskultureller Persuasions-Strategien aus kognitionslinguistischer Perspektive. In M. Nielsen (Hrsg.), *Wirtschaftskommunikation im Wandel* (S. 79–105). Deutscher Universitätsverlag. https://doi.org/10.1007/978-3-322-81306-0_6
- Segerlund, L. (2010). *Making corporate social responsibility a global concern: Norm construction in a globalizing world*. Ashgate.
- Starbucks Stories. (2015, März 17). *Race Together: Conversation has the Power to Change Hearts and Minds*. Starbucks Stories. <https://stories.starbucks.com/stories/2015/race-together-conversation-has-the-power-to-change-hearts-and-minds/>
- Steckl, M., Simshäuser, U., & Niederberger, M. (2019). Arbeitgeberattraktivität aus Sicht der Generation Z: Eine quantitative Befragung zur Bedeutung gesundheitsrelevanter Dimensionen im Betrieb. *Prävention und Gesundheitsförderung*, 14(3), 212–217. <https://doi.org/10.1007/s11553-019-00703-w>

- Ströbel, T., & Woratschek, H. (2019). Sportmarken – Von traditionellen Ansätzen der Markenführung hin zum vernetzten Branding. In G. Nowak (Hrsg.), *Angewandte Sportökonomie des 21. Jahrhunderts* (S. 27–50). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-26968-5_2
- Stumpf, M., & Teufl, I. (2014). *Cause related Marketing: Grundlagen - Erfolgsfaktoren - Praxisbeispiele*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-8349-3718-6>
- Swedroe, L. E., & Adams, S. C. (2022). *Your essential guide to sustainable investing: How to live your values and achieve your financial goals with ESG, SRI, and impact investing*. Harriman House Ltd.
- The Body Shop. (o. D.). *Our History of Activism | The Body Shop*. Abgerufen 12. März 2024, von <https://www.thebodyshop.com/en-gb/about-us/activism/our-activist-heritage/a/a00081>
- Tomczak, T., Will, M., Kernstock, J., Brockdorff, B., & Einwiler, S. (2001). *Corporate Branding – Die zukunftsweisende Aufgabe zwischen Marketing, Unternehmenskommunikation und strategischem Management*.
- Tressoldi, C., Espartel, L. B., & Rohden, S. F. (2024). Authentic brand positioning or woke washing? LGBTQI+ consumer perceptions of brand activism. *Equality, Diversity and Inclusion: An International Journal*, 43(1), 55–71. <https://doi.org/10.1108/EDI-05-2022-0126>
- Turner, C. (2020, Mai 19). A Look Back At Benetton's Most Controversial Advertising Campaigns. *29Secrets*. <https://29secrets.com/style/a-look-back-at-benettons-most-controversial-advertising-campaigns/>
- United Nations. (o. D.). *THE 17 GOALS | Sustainable Development*. THE 17 GOALS | Sustainable Development. Abgerufen 8. Mai 2024, von <https://sdgs.un.org/goals>
- Vredenburg, J., Kapitan, S., Spry, A., & Kemper, J. A. (2020). Brands Taking a Stand: Authentic Brand Activism or Woke Washing? *Journal of Public Policy & Marketing*, 39(4), 444–460. <https://doi.org/10.1177/0743915620947359>

- Waller, R. L., & Conaway, R. N. (2011). Framing and Counterframing the Issue of Corporate Social Responsibility: The Communication Strategies of Nikebiz.com. *Journal of Business Communication*, 48(1), 83–106.
<https://doi.org/10.1177/0021943610389752>
- Wang, Q., Myers, M. D., & Sundaram, D. (2013). Digital Natives und Digital Immigrants: Entwicklung eines Modells digitaler Gewandtheit. *WIRTSCHAFTSINFORMATIK*, 55(6), 409–420. <https://doi.org/10.1007/s11576-013-0390-2>
- Wartzman, R. (2019, August 19). *America's top CEOs say they are no longer putting shareholders before everyone else*. Fast Company. <https://www.fastcompany.com/90391743/top-ceo-group-business-roundtable-drops-shareholder-primacy>
- Wentzel, D., & Tomczak, T. (2009). Ein sozialpsychologischer Erklärungsansatz von Brand Behavior. In T. Tomczak, F.-R. Esch, J. Kernstock, & A. Herrmann (Hrsg.), *Behavioral Branding* (S. 47–64). Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-8349-8744-0_3
- 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>
- World Economic Forum. (2019, Dezember 2). *Davos Manifesto 2020: The Universal Purpose of a Company in the Fourth Industrial Revolution*. World Economic Forum. <https://www.weforum.org/agenda/2019/12/davos-manifesto-2020-the-universal-purpose-of-a-company-in-the-fourth-industrial-revolution/>
- Youde, J. (2009). Ethical Consumerism or Reified Neoliberalism? Product (RED) and Private Funding for Public Goods. *New Political Science*, 31(2), 201–220.
<https://doi.org/10.1080/07393140902872369>
- Zadek, S. (2007). The Path to Corporate Responsibility. In W. C. Zimmerli, M. Holzinger, & K. Richter (Hrsg.), *Corporate Ethics and Corporate Governance* (S. 159–172). Springer Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-540-70818-6_13

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