



Masterarbeit im Studiengang

InterculturAd – Werbung interkulturell

Soziales Engagement als Markenidentität:

Eine Analyse der Integration und Kommunikation von sozialem Engagement in die Markenidentität am Beispiel der Marken *share*, *Lemonaid* und *ChariTea*.

Social Commitment as Brand Identity:

An analysis on the integration and communication of social commitment into the brand identity using the brands *share*, *Lemonaid* and *ChariTea* as an example.

Abgabedatum: 28.09.2020

Vorgelegt von:

Anna Kleinhans

Matrikelnummer: 1901948 (ÅA) | 738365 (KU)

4. Fachsemester

Geboren am 15.06.1995

kleinhansanna15@gmail.com

Heidegraben 7

04159 Leipzig

+49 176 8162 0301

Gutachter:

Prof. Dr. Christopher M. Schmidt

Institut für Germanistik

Åbo Akademi University Turku

Prof. Dr. Sebastian Kürschner

Lehrstuhl für Deutsche Sprachwissenschaft

Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt

Abstrakt för avhandling pro gradu

Författare: Anna Kleinhans

Titel: Soziales Engagement als Markenidentität: Eine Analyse der Integration und Kommunikation von sozialem Engagement in die Markenidentität am Beispiel der Marken *share*, *Lemonaid* und *ChariTea*. | Social Commitment as Brand Identity: An analysis on the integration and communication of social commitment into the brand identity using the brands *share*, *Lemonaid* and *ChariTea* as an example.

Nyckelord: Soziales Engagement, Markenidentität, soziale Marken, Markenkommunikation, Cause-Related Marketing, Sozio-Sponsoring, hybride Unternehmensformen

Die Gesellschaft erwartet immer mehr, dass sich auch Marken ihrer gesellschaftlichen Verantwortung bewusst werden, viele junge Gründerinnen und Gründer denken ähnlich. Dies erklärt das Phänomen, dass eine zunehmende Anzahl von Marken verknüpft mit ihren eigentlichen Produkten einen sozialen Zusatznutzen, beispielsweise in Form von Spenden und sozialem Engagement, bieten. Die Essenz einer Marke bündelt sich in der Markenidentität, sie bildet das zentrale Gerüst der Marke und vermittelt maßgeblich, wie sie wahrgenommen wird. Es ist für Marken bereits ohne den Aspekt des gesellschaftlichen Engagements wichtig, sich als authentisch und glaubwürdig zu präsentieren. Ausgehend von den genannten Faktoren sind die Forschungsfragen, die in dieser Arbeit beantwortet werden sollen, folgende: Wie wird das soziale Engagement der Marken in ihre Markenidentität integriert? Wie kommunizieren die Marken dieses soziale Engagement als Teil ihrer Markenidentität?

Für die Untersuchung wurden mit *share*, *Lemonaid* und *ChariTea* drei, relativ junge deutsche Marken ausgewählt, die ihre Produkte mit einem sozialen Zusatznutzen in Form einer Spende verknüpfen. Mithilfe einer Kombination aus zwei Analyseschritten sollen die Forschungsfragen beantwortet werden. Die theoretische Grundlage bilden drei Markenidentitätsmodelle und verschiedene Konzepte des sozialen Engagements im Unternehmenskontext. Zuerst werden mit einer qualitativen Inhaltsanalyse die Websites der Marken auf die Markenidentitätskomponenten hin untersucht. Im zweiten Schritt folgt eine sprachwissenschaftliche Betrachtung des Materials zur Art und Weise der Kommunikation der Marken auf Grundlage der Forschung zu Werbesprache. Als Ergebnis zeigt sich, dass grundsätzlich von allen drei Marken das Engagement umfassend in ihre Markenidentitäten eingebunden wird. Die Markenidentitätskomponenten der Markenvision, Markenbedeutung, Markenkompetenzen und Markenattribute sind inhaltlich besonders stark mit dem sozialen Engagement verbunden. Es wird sich seitens der Marken um eine transparente und genaue Dokumentation und Kommunikation ihres Engagements bemüht. Die drei Marken unterscheiden sich stärker in der Art und Weise der Kommunikation, hinsichtlich der Emotionalisierung ihres sozialen Engagements. *share* kann dieser Untersuchung nach als die emotionalste der drei Marken identifiziert werden, *Lemonaid* bewegt sich im Mittelmaß und bei *ChariTea* ist das soziale Engagement lediglich gering emotionalisiert.

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung: Die gesellschaftliche Verantwortung von Marken	1
2. Heutige Herausforderungen von Marken.....	3
2.1 Markenführung in den digitalen Medien	5
2.2 Veränderte gesellschaftliche Erwartungen an Marken und veränderte Ansprüche der Kundschaft.....	6
3. Drei Modelle der Markenidentität im Vergleich: Markenidentitätsansatz, Markenstewerrad und Brand BIOS-Modell.....	10
3.1 Markenleistungen/Markennutzen/Markenangebot.....	14
3.2 Markenpersönlichkeit/Markentonalität/Markenverhalten.....	15
3.3 Markenkompetenzen/Markenattribute	15
3.4 Markenbild	16
3.5 Markenherkunft/Markengeschichte	16
3.6 Markenvision, Markenwerte, Markenkompetenz und Markenbedeutung	17
3.7 Diskussion der drei Ansätze.....	18
3.8 Fazit zu heutiger Markenidentität und -kommunikation im Hinblick auf die Analyse	20
4. Soziales Engagement im Unternehmens- und Markenkontext	21
4.1 Die soziale Dimension der Nachhaltigkeit	24
4.2 Gesellschaftliches Engagement im Unternehmenskontext: Corporate Social Responsibility	25
4.2.1 Cause-Related-Marketing als Instrument der CSR	27
4.2.2 Sozio-Sponsoring als Instrument der CSR	30
4.3 Hybride Geschäftsmodelle zwischen Profit- und Non-Profit-Unternehmen	31
4.4 Fazit für die eigene Untersuchung: Was ist wichtig für sozial engagierte Marken?.....	33
5. Kriterien der Markenauswahl und Kurzbeschreibungen der Marken <i>share</i>, <i>Lemonaid</i> und <i>ChariTea</i>	35
5.1 Auswahlkriterien für Marken mit sozialem Engagement	35
5.2 <i>share</i>	37
5.3 <i>Lemonaid</i> und <i>ChariTea</i>	37
5.4 Auswahl des Materials, Zusammenstellung des Korpus und formale Charakteristika	38

6. Methodik und Vorgehensweise bei der Analyse der Marken	39
6.1 Über die qualitative Inhaltsanalyse.....	39
6.2 Ablauf der Analyse: Die Anwendung der qualitativen Inhaltsanalyse in dieser Arbeit ..	40
6.2.1 Erstellung des Kategoriensystems und Analyse	43
6.2.2 Gütekriterien: Validität, Reliabilität, Transparenz und Intersubjektivität.....	44
6.3 Über die sprachwissenschaftliche Detailanalyse und das Vorgehen im zweiten Analyseschritt	44
7. Die Analyseergebnisse zu sozialem Engagements als Markenidentität	47
7.1 Die soziale Markenidentität von <i>share</i>	47
7.1.1 Markenleistungen/Markennutzen/Markenangebot	48
7.1.2 Markenpersönlichkeit/Markentonalität/Markenverhalten	48
7.1.3 Markenkompetenzen/Markenattribute.....	50
7.1.4 Markenbild.....	52
7.1.5 Markenherkunft/Markengeschichte.....	53
7.1.6 Markenvision/Markenbedeutung.....	54
7.1.7 Markenwerte/Markenbedeutung	55
7.1.8 Markenkompetenz/Markenbedeutung.....	56
7.2 Die soziale Markenidentität von <i>Lemonaid</i>	56
7.2.1 Markenleistungen/Markennutzen/Markenangebot	57
7.2.2 Markenpersönlichkeit/Markentonalität/Markenverhalten	57
7.2.3 Markenkompetenzen/Markenattribute.....	59
7.2.4 Markenbild.....	61
7.2.5 Markenherkunft/Markengeschichte.....	62
7.2.6 Markenvision/Markenbedeutung.....	63
7.2.7 Markenwerte/Markenbedeutung	64
7.2.8 Markenkompetenz/Markenbedeutung.....	65
7.3 Die soziale Markenidentität von <i>ChariTea</i>	65
7.3.1 Markenleistungen/Markennutzen/Markenangebot	66
7.3.2 Markenpersönlichkeit/Markentonalität/Markenverhalten	66

7.3.3 Markenkompetenzen/Markenattribute.....	67
7.3.4 Markenbild.....	69
7.3.5 Markenherkunft/Markengeschichte.....	70
7.3.6 Markenvision/Markenbedeutung.....	70
7.3.7 Markenwerte/Markenbedeutung.....	71
7.3.8 Markenkompetenz/Markenbedeutung.....	72
7.4 Sprachliche Detailanalyse der drei Marken.....	72
7.4.1 Ergebnisse der sprachwissenschaftlichen Untersuchung von <i>share</i>	72
7.4.2 Ergebnisse der sprachwissenschaftlichen Untersuchung von <i>Lemonaid</i>	74
7.4.3 Ergebnisse der sprachwissenschaftlichen Untersuchung von <i>ChariTea</i>	77
7.5 Gesamteindruck der sozialen Markenidentität von <i>share</i> , <i>Lemonaid</i> und <i>ChariTea</i>	79
8. Diskussion der Ergebnisse: Soziale Markenidentitäten.....	81
9. Limitationen und anknüpfende Forschung.....	86
Literaturverzeichnis.....	89
Verzeichnis der Onlinequellen.....	92
Abbildungsverzeichnis.....	94
Tabellenverzeichnis.....	95
Abkürzungsverzeichnis.....	96
Anhang.....	I

1. Einleitung: Die gesellschaftliche Verantwortung von Marken

Die Frage, wie sich Unternehmen ökologisch und sozial verantwortungsvoll verhalten, ist seit den 1990er Jahren immer wieder Thema des gesellschaftlichen Diskurses. Auch die Vereinten Nationen (UNO) haben den Handlungsbedarf in einer globalisierten Welt erkannt und die Initiative des ‚UN Global Compact‘ gegründet (vgl. bpb 2017). Darin können sich Unternehmen zusammenschließen, die sich freiwillig zu zehn Prinzipien aus den Bereichen Menschenrechte, Arbeitsbedingungen, Umweltschutz und der Bekämpfung von Korruption aussprechen (vgl. Schwalbach und Schwerk 2020, 12). Mittlerweile gibt es immer mehr Unternehmen und Marken, die sich ihrer Verantwortung bewusst sind und sich darüber hinaus engagieren wollen. Für sie ist gesellschaftlich verantwortungsvolles Handeln selbstverständlich und Teil des Bildes, welches sie an die Gesellschaft vermitteln (vgl. Roos 2012, 1–2). Laut Tönnemann nimmt vor allem in der deutschen Start-Up-Szene die Anzahl an jungen Gründerinnen und Gründern¹ mit einem hohen Bewusstsein für verantwortungsvolles Wirtschaften zu. Zusätzlich widmen sie sich gesellschaftlichen Herausforderungen oder verknüpfen ihre Angebote mit sozialem Engagement (vgl. Tönnemann 2019).

Um Misstrauen gegenüber der Zuverlässigkeit und den Absichten einer sozial engagierten Marke seitens der Zielgruppen vorzubeugen, ist Transparenz essenziell. Sie stellt die Grundlage für Glaubwürdigkeit, Vertrauen, Legitimation, Reputation und Wettbewerbserfolg einer sozialen Marke dar (vgl. Jarolimek 2014, 1279–1280). Diese Annahme wird in Umfragen unter Konsumierenden bestätigt. In einer von Saal (2019) zitierten Untersuchung der Kommunikationsagentur Edelman mit dem Titel „In Brands We Trust“, hat sich für 83 Prozent der Befragten Vertrauen als eines der ausschlaggebenden Kriterien für die Kaufentscheidung herausgestellt. Konsumierende würden Marken ihr Vertrauen schenken, wenn diese sich für gesellschaftliche Themen einsetzen. 52 Prozent der deutschen Befragten finden, dass Marken gesellschaftliche Verantwortung übernehmen sollen. Wohingegen solch ein Engagement lediglich von 16 Prozent der Konsumierenden bereits wahrgenommen wird. Bei gesellschaftlichem Engagement bewegen sich Marken in der Wahrnehmung der Konsumierenden auf einem schmalen Grat, da mehr als die Hälfte der Befragten kritisiert, dass gesellschaftliche Themen lediglich für Marketingzwecke genutzt werden. Trotzdem wird laut der Befragung eher den Unternehmen zugetraut Veränderungen bewirken zu können – verglichen mit der Politik. (vgl. Saal 2019). Die Mehrheit (69 Prozent) der befragten Personen in einer weiteren Studie von SPIEGEL Media, Ad Alliance und der Agentur POLYCORE, sprechen sich auch dafür aus, dass Unternehmen und Marken gesellschaftliche Verantwortung übernehmen müssen (vgl. Nachhaltiges Leben 2020).

¹ Die vorliegende Arbeit wird nach den Empfehlungen des Leitfadens für genderneutrale Sprache der Ludwigs-Maximilians-Universität München genderneutral verfasst. Genauere Informationen zu den Vorgaben des Leitfadens sind unter der angegebenen Quelle zu finden (URL: <https://www.frauenbeauftragte.uni-muenchen.de/genderkompetenz/sprache/index.html> [16.09.2020])

In der Wahrnehmung der Konsumierenden spielen gesellschaftliches Engagement und Vertrauen zunehmend eine Rolle bei der Kaufentscheidung.

Dabei gilt jedoch, dass die Entwicklung zur moralisch gefärbten Unternehmensaktion nicht nur eine Reaktion auf veränderte [Konsumierenden]werte und -erwartungen, sondern auch eine Reaktion auf eine spezifische Wettbewerbssituation darstellt, da Produkte und Dienstleistungen austauschbar geworden sind und eine unverwechselbare Profilierung allein über sie oft nicht mehr möglich erscheint. (Mirkovic und Weber 2015, 194).

In anderen Worten: Neben der Tatsache, sich als Marke den veränderten Erwartungen der Kundschaft anzupassen, gibt es weitere Argumente für soziales Engagement. Sozial engagierte Marken können im Vergleich zu konventionellen Marken Wettbewerbsvorteile haben, indem sie sich über ihr soziales Engagement von der Konkurrenz abheben. Sozial verantwortliches Handeln kann für die Endkonsumierenden stärker wahrgenommen werden als beispielsweise der Preis oder sogar die Marke an sich (vgl. Brugger 2010, 89).

Das Forschungsinteresse dieser Arbeit geht von der oben skizzierten Entwicklung des zunehmenden sozialen Engagements von Marken aus. Ein soziales Selbstbild und Selbstverständnis von derartigen Marken sollte sich in ihrer Markenidentität wiederfinden lassen. Ihr Selbstbild beziehungsweise ihre Markenidentität bewegt sich nach Ansicht der Autorin dieser Arbeit damit in einem Spannungsfeld. Sie unterscheiden sich einerseits von konventionellen Marken, die ihre gesellschaftliche Verantwortung höchstens als Randbestandteil sehen, sind andererseits aber, trotz ihres sozialen Engagements, keine Non-Profit-Organisationen (NPO). Um als soziale Marken wahrgenommen zu werden, müssen sie ihr gesellschaftliches Engagement in ihre Markenidentität integrieren, da es kein Randbestandteil, sondern Kernbereich der Marke sein sollte. Da das gesellschaftliche Engagement von Marken auch durch Konsumierende als immer wichtiger wahrgenommen wird, ergibt sich daraus außerdem die Frage, auf welche Art und Weise es kommuniziert wird. Um die Stellung von sozialem Engagement als Markenidentität von Marken, die ihre gesellschaftliche Verantwortung hervorheben, zu beleuchten, sollen in dieser Arbeit die folgenden Forschungsfragen untersucht werden:

Wie wird das soziale Engagement der Marken in ihre Markenidentität integriert? Wie kommunizieren die Marken dieses soziale Engagement als Teil ihrer Markenidentität?

Dazu wird die Selbstdarstellung auf den markeneigenen Websites von drei neueren Marken untersucht, die sich durch ihr soziales Engagement auszeichnen. Die ausgewählten Marken sind *share*, *Lemonaid* und *ChariTea*. Sie konkurrieren in den Regalen untereinander und mit etablierten Marken. Alle Unternehmen bieten Güter des täglichen Bedarfs wie Lebensmittel, Getränke oder Hygieneprodukte im deutschen Einzelhandel an.

Im Folgenden wird die Struktur dieser Arbeit sowie das Vorgehen erläutert. Im zweiten Kapitel werden zentrale Begrifflichkeiten wie Marke oder Markenidentität für diese Arbeit spezifiziert,

bevor Herausforderungen für die Markengestaltung in der heutigen Zeit beschrieben und diskutiert werden. In Kapitel 3 folgen drei verschiedene theoretische Markenidentitätsmodelle, mit welchen sich in Vorbereitung für die Analyse auseinandergesetzt wird. In Kapitel 3.8 wird ein Fazit über Markenidentität und die Herausforderungen für Marken im Hinblick auf die vorliegende Untersuchung gezogen. In Kapitel 4 wird gesellschaftliches Engagement im Unternehmenskontext thematisiert. Dafür wird auf die soziale Dimension der Nachhaltigkeit und Corporate Social Responsibility in Unternehmen eingegangen. In Kapitel 4.3 werden hybride Unternehmensformen vorgestellt, die sich im Spannungsfeld zwischen Unternehmen und NPO-Bereich befinden. Zuletzt werden in jenem Kapitel die Erkenntnisse für die Untersuchung reflektiert. Das Kapitel 5 befasst sich mit den Auswahlkriterien für die Marken und enthält eine kurze Beschreibung der Marken. Für die Analyse der Markenidentitäten in der vorliegenden Untersuchung werden zwei Methoden und damit auch zwei Analyseschritte kombiniert. Kapitel 6 beschreibt beide Analysemethoden und dokumentiert die Vorgehensweise. Im siebten Kapitel werden die Analyseergebnisse zu den Markenidentitäten sowie der Art und Weise der Kommunikation dargestellt. Im Anschluss folgt in Kapitel 8 eine Diskussion der Ergebnisse, bevor in Kapitel 9 die Limitationen der Untersuchung und Möglichkeiten für anknüpfende Forschung die vorliegende Arbeit abschließen.

2. Heutige Herausforderungen von Marken

Bevor die heutigen Herausforderungen von Marken vorgestellt werden können, müssen die Begriffe Marke und Markenidentität erklärt und deren Verständnis erläutert werden. Im Anschluss daran wird auf die heutigen Herausforderungen von Marken eingegangen. Kapitel 2.1 zeigt zuerst die Auswirkungen der Digitalisierung auf Marken und die Markenführung auf. In Kapitel 2.2 werden die veränderten gesellschaftlichen Erwartungen an Marken durch die Konsumierenden beschrieben.

Eine der vielen Definitionen des Begriffs ‚Marke‘ beschreibt diese als Summe aller Vorstellungen, die bei der Kundschaft durch den Markennamen oder andere Merkmale der Marke (z.B. dem Logo) entstehen sollen. Durch die Marke soll der Kundschaft die Differenzierung gegenüber der Konkurrenz erleichtert werden (vgl. Burmann et al. 2018). Marken haben also für die Konsumierenden eine besondere Funktion: Ihre Bedeutung prägt sich im Idealfall bei ihnen im Gedächtnis ein. Nach Weinberg (vgl. 1995, zitiert nach Esch et al. 2019, 8) ist eine Marke dann erfolgreich etabliert, wenn bei Konsumierenden ein positiv besetztes, relevantes und nicht zu verwechselndes Bild erzeugt wurde. Wenn die Zielgruppe eine Marke wiedererkennt, kann sie sich in der Menge an Angeboten besser orientieren. Eine Marke wiederzuerkennen kann Vertrauen vermitteln sowie Gefühle und Assoziationen wecken. Konsumierende können zusätzlich durch die Verwendung bestimmter Marken oder den Verbrauch bestimmter Markenprodukte ihre Überzeugungen nach außen tragen und sich auf diese Weise von anderen abgrenzen (vgl. Esch et al. 2019, 8–9). Das ist besonders für

Angebote mit sozialem Zusatznutzen, die in dieser Arbeit von Interesse sind, wesentlich. Denn „[d]urch die Verwendung bzw. den Konsum symbolträchtiger Produkte kann [die konsumierende Person] mitteilen, wie er [oder sie] bspw. hinsichtlich [der] gesellschaftlichen Stellung und [des] sozialen Denkens gesehen werden möchte.“ (Mirkovic und Weber 2015, 184).

Die vorher beschriebene Perspektive auf eine Marke aus Sicht der Konsumierenden wird als das Markenimage bezeichnet. Es beschreibt das äußere Bild der Marke, also wie sie durch die Zielgruppen wahrgenommen und bewertet wird. Unternehmen können das Markenimage als ihr Fremdbild nur über die Markenführung beeinflussen. Sie ist für Unternehmen die Wirkungsebene, auf die sie Einfluss nehmen können (vgl. Esch und Langner 2019, 179). „[D]ie Markenidentität als Selbstbild ist Ausgangspunkt der Positionierung und damit unverzichtbar, um ein klares Image bei [Konsumierenden] zu erzeugen.“ (ebd., 177). Dieses Zusammenspiel aus der konstruierten Markenidentität als Selbstbild und dem von Konsumierenden wahrgenommenen Markenimage bildet die Marke im Gesamten. Da das Markenimage durch die Markenidentität beeinflusst wird, wurde weiter oben der Vollständigkeit halber darauf und auf die Bedeutung der Marke für die Konsumentinnen und Konsumenten eingegangen. Der Fokus dieser Arbeit liegt aber auf der vom Unternehmen kreierte Markenidentität.

Vor dem Hintergrund der zunehmenden Digitalisierung und dem wandelnden Mediennutzungsverhalten der [Konsumierenden], die für die Markenführung und Entwicklung der Markenidentität diverse Chancen, aber auch Risiken beinhalten, müssen bestehende Ansätze und Modelle des Markenmanagements überprüft und ggf. angepasst werden. (Seidel 2014, 364).

Zusätzlich zu den im Zitat genannten Herausforderungen stehen Konsumierende heute einem Überangebot von verschiedenen Marken im lokalen sowie im Internet-Handel gegenüber. Aufgrund dieser Komplexität ist es für Unternehmen essenziell eine starke Marke zu entwickeln, mit der sie sich von der Konkurrenz abhebt und unterscheidet. Dabei hilft die Entwicklung einer Markenidentität. Die Markenidentität muss aber auch die Bedürfnisse der Kunden widerspiegeln (vgl. Esch und Langner 2019, 179, 199). Wie sich eine starke Marke in der heutigen Zeit und in den digitalen Medien entwickelt, dazu finden sich verschiedene Standpunkte, die in Kapitel 3.8 diskutiert werden. Laut Esch und Langner sind starke Marken durch emotionale und modale Aspekte gekennzeichnet, da die Angebote mittlerweile über rationale Kriterien kaum noch zu differenzieren sind (vgl. ebd., 199). Es finden sich auf verschiedenen Theorien basierende Modelle zur Entwicklung einer Markenidentität, die unterschiedliche Herangehensweisen an ihre Elemente und Gestaltung beinhalten. Drei davon sollen vor dem Hintergrund der hier in Kapitel 2 beschriebenen, aktuellen Herausforderungen für Marken in Kapitel 3 diskutiert werden.

Durch die heutige Vielfalt an Marken ist es nötig, dass Unternehmen ihre Marke eindeutig und für das Markenimage wirksam positionieren (vgl. Esch et al. 2019, 33). Aber „[d]er Markt an Informations- und Werbegütern ist für [die einzelne Person] unüberschaubar geworden, und

für die Botschaft der Marke ist es noch schwerer und komplexer geworden, zum [Konsumierenden] durchzudringen.“ (Dänzler 2014, 18). Die Digitalisierung bewirkt auch eine Veränderung der Erwartungen von Konsumierenden und des Kontakts zwischen Mensch und Marke (vgl. Rieck 2014, 175; Seidel 2014, 366). Heutzutage rücken anstelle des besten Preis-Leistungs-Verhältnisses oder der besten Qualität andere Angebotseigenschaften, wie gesellschaftliche Verantwortung, in den Vordergrund (vgl. Stumpf und Teufl 2014, 1). Die zwei Faktoren – die Digitalisierung und die veränderten Erwartungen von Menschen – fordern die bisherige Markenführung heraus und sollen im Folgenden näher erläutert werden. Der Fokus liegt auf den Veränderungen, die die Markenidentität betreffen, da sie das zugrundeliegende, theoretische Konstrukt ist (siehe Kapitel 3).

Die gesellschaftlichen Erwartungen sind für diese Arbeit wichtig, da das Ziel ist, soziales Engagement als Markenidentität zu untersuchen. Das macht ein grundlegendes Verständnis über die Anforderungen von Konsumierenden an Marken notwendig. Bei dem Untersuchungsmaterial dieser Arbeit handelt es sich zusätzlich um die Inhalte der Websites von eher neuen Marken, die hauptsächlich über digitale Medien kommunizieren. Deswegen ist es wichtig, die Identität und das Verständnis von Marken angesichts der Digitalisierung zu reflektieren. So soll sichergestellt werden, dass die untersuchten Marken ganzheitlich erfasst und analysiert werden sowie die Analyseergebnisse richtig eingeordnet werden können.

2.1 Markenführung in den digitalen Medien

Aus der zunehmenden Digitalisierung aller Lebensbereiche resultieren immer schnellere Veränderungen von Technologien, Endgeräten und des Konsums, die alle unterschiedliche und neue Möglichkeiten der Markenkommunikation bieten. Marken sollten dabei auf dem neuesten Stand bleiben und sich anpassen (vgl. Dänzler 2014, 17). Das bedeutet im Umkehrschluss, dass die Digitalisierung die Gegebenheiten für die Markenführung verändert. Es gibt mehr Medien, mehr Marken und mehr Konkurrenz. Dahingegen haben Konsumierende weniger Aufmerksamkeit zur Verfügung (vgl. Esch und Langner 2019, 199). Im Abschnitt 2.2 wird genauer auf die Veränderungen auf Seiten der Konsumierenden eingegangen, hier folgen Herausforderungen für die Marke, Markenidentität und Markenführung aufgrund der Digitalisierung.

In den analogen Medien (Zeitungen, Zeitschriften, Fernsehen und Hörfunk) gibt es klare Vorgaben für Werbung und wo, wann und wie diese platziert werden darf. In den digitalen Kanälen (Internetseiten, soziale Netzwerke und andere Plattformen) haben sich die Werbemöglichkeiten desintegriert, das bedeutet die Werbebotschaften sind medienunabhängig, zeitlich unbegrenzt verfügbar und lassen sich beliebig oft wiederholen (vgl. Dänzler 2014, 18). Das führt zu einer steigenden Komplexität der Markenkommunikation durch eine größere Anzahl von Kontaktpunkten mit der Marke. Hier gilt es strategisch zu entscheiden, wie die Markenkommunikation verteilt wird und welche Kontaktpunkte bedeutsam sind (vgl. ebd., 20).

„Die Marken haben die Qual der Wahl, ein unendliches Angebot an technischen und konzeptionellen Möglichkeiten, ihre Werbebotschaften mit einem begrenzten Kommunikationsbudget effizient und effektiv einzusetzen. Eine Aufgabe, die immer komplexer und unüberschaubarer wird.“ (Dänzler 2014, 18). Die meisten Theorien zur Markenidentität und Markenführung basieren auf den oben genannten, klassischen Kommunikationskanälen und werden der Einfachheit halber für das Internet ohne Anpassung übernommen. Diese Praktik wird oft den Eigenheiten der digitalen Medien nicht gerecht (vgl. Seidel 2014, 364).

Die große Menge an Kontaktpunkten einer Marke mit Konsumierenden in den digitalen Medien macht es schwierig alle Kommunikationsmaßnahmen und -aktivitäten zu integrieren und standardisieren. Dies ist beispielsweise im Konzept der integrierten Markenführung nach Bruhn, eines der etablierten Modelle zur Markenführung, vorgesehen. Heute ist das Konzept nach der Meinung von Heun zu eingeschränkt für die Kommunikation von Marken im digitalen Umfeld (vgl. Heun 2014b, 6). Ebenfalls wichtig ist, dass die Markenidentität aktuell gehalten werden muss, um sich an Veränderungen anzupassen und sich weiterzuentwickeln. Dazu zählen unter anderem Änderungen der Zielgruppen oder ein gesellschaftlicher Wandel. Diese Anpassungen sollten nicht nur in der Markenidentität, sondern auch in der Markenführung vorgenommen werden, da die Markenidentität die Grundlage für die Markenführung bildet. Es ist allerdings zu beachten, dass bei der Veränderung der Markenidentität weiterhin ein fester Markenkern bestehen bleibt, der sich nicht oder lediglich minimal verändert (vgl. Seidel 2014, 369). Dabei besteht ein schmaler Grat zwischen zu wenig und zu viel Anpassung. „Wenn Marken sich kontinuierlich dem Massengeschmack anpassen, rutschen sie in ein Generikum ab, und es besteht die Gefahr eines unklaren Fremdbildes bei den Zielgruppen.“ (ebd., 369). Das heißt, auch wenn Marken sich weiterentwickeln müssen, so ist es wichtig, dass sie dies überlegt tun und ihr Selbstverständnis und ihre Haltung wahren. Das sollte Teil der Markenkommunikation und -führung sein, damit eine starke Marke entsteht (vgl. ebd., 369). Wenn sich eine Marke mit einer unklaren Identität präsentiert, verringert das die Kaufwahrscheinlichkeit (vgl. Esch und Langner 2019, 199).

2.2 Veränderte gesellschaftliche Erwartungen an Marken und veränderte Ansprüche der Kundenschaft

Wie bereits erwähnt stehen Menschen heute einer großen Menge an unterschiedlichen Informationsangeboten gegenüber, die ihre Aufmerksamkeit fordern. Daher haben Konsumierende insgesamt weniger Aufmerksamkeit zur Verfügung (vgl. Esch und Langner 2019, 199). Infolgedessen wählen Rezipierende heute bewusster aus, welche Inhalte sie wahrnehmen oder nicht. Folglich müssen Marken ihre Kommunikation für ihre Zielgruppe relevant gestalten. Denn „Marken und ihre Kommunikationsmittel, die in der jeweiligen Nutzungssituation als irrelevant, uninteressant oder gar aggressiv-persuasiv in Erscheinung treten, werden es schwer haben [...] durchzudringen.“ (Heun 2014a, 41). Zusätzlich rezipieren

Konsumierende nicht mehr nur noch passiv, sondern sind aktiv involviert. Sie interagieren mit Marken und mit anderen Konsumierenden, zum Beispiel über die sozialen Medien (vgl. Esch und Langner 2019, 199). Konsumierende von Marken sind nicht mehr nur Zielgruppe, sondern sollten in die Markenkommunikation eingebunden werden (vgl. Heun 2014a, 42). Dies ist, wie in Kapitel 2.1 erläutert, dank der digitalen Medien einfacher denn je. Daraus entstehen neue Formen der Markenkommunikation und -inhalte (vgl. Heun 2014b, 3–4). Marken können sich diesen Austausch wiederum zu Nutze machen, um ihre Zielgruppe besser zu verstehen (vgl. Jausen 2014, 192). Denn bisher spiegeln sich laut Jausen in Markenmodellen die Wünsche und Anforderungen der Zielgruppen nur selten wider. Das macht es für Marken schwieriger den Erwartungen ihrer Zielgruppe gerecht zu werden, was aber wiederum von den Konsumierenden erwartet wird (vgl. ebd., 189).

Die Anforderungen der Kundschaft an Marken haben sich nicht nur verändert, sie sind für bestimmte Gruppen auch gestiegen. So spricht Spies (2014) von der Gesellschaft im Zeitalter der Transformation, Jausen (2014) von der Erwartungsgesellschaft. Beiden Bezeichnungen gemein ist die Feststellung, dass sich die Erwartungen und Anforderungen der Gesellschaft an Marken verändert haben. Kundinnen und Kunden erwarten eine Bedeutung beziehungsweise eine Haltung der Marke, die über die lineare Vermittlung sachorientierter Vorteile hinausgeht (vgl. Spies 2014, 137–138; Jausen 2014, 191). Spies versteht unter der Vermittlung von Bedeutung Sinnstiftung, Authentizität und Glaubwürdigkeit (vgl. 2014, 137–138). Jausen versteht „[u]nter Haltung [...] ein Wertesystem definiert durch Gesinnung und Einstellung einer Marke. Die Gesinnung und Einstellung werden durch Auftreten, Zielsetzung und Aussage der Marke erkennbar.“ (Jausen 2014, 192). Weiterhin benennt Jausen (vgl. ebd., 196) mehrere Gründe, warum es in der heutigen Erwartungsgesellschaft für die Marke vorteilhaft ist, mit einer Markenhaltung zu kommunizieren: Erstens sind Konsumierende heute mündiger denn je. Sie sind flexibler, informierter und haben Erwartungen an Marken, aber der Überfluss an Informationen ist eine Herausforderung. Daher fordern sie vermehrt Glaubwürdigkeit, Transparenz und Vertrauen von Marken ein, damit sie sich angesichts dieses Überflusses besser orientieren können. Als Zweites wird die fragmentierte Medienlandschaft genannt, die bereits im Kapitel 2.1 im Zusammenhang mit der Digitalisierung besprochen wurde. Unter diesen Bedingungen ist es eine bessere Wahl eine Markenhaltung, statt rein persuasiver Botschaften, zu kommunizieren. Da die Markenhaltung fester Bestandteil jeglicher Kommunikation ist, sollte sie also in allen Kommunikationsmaßnahmen durchscheinen, sodass eine kohärente Kommunikation der Marke entsteht. Als dritten und letzten Punkt nennt Jausen, dass sich die Differenzierung heute anders gestaltet. Angebote über Versprechen zu bewerben reicht nicht mehr aus. Die Haltung einer Marke kann ihren Mehrwert für die Menschen glaubhaft machen. Im Idealfall werden auf diese Art Transparenz und Vertrauen geschaffen (vgl. ebd., 196). Auch Rieck (vgl. 2014, 180) beschreibt die heutigen Konsumierenden als selbstbewusste, kritische und an einer Kommunikation mit Marken

interessierte Gesprächsbeteiligte. Genauso sieht Seidel, dass Konsumierende zunehmend mündiger werden, denn sie können sich, wie bereits erwähnt, in den digitalen Medien auf vielfältige Weise informieren und ebenfalls ihre eigene Meinung oder eigenes Wissen kommunizieren. Darauf sollten Marken reagieren (vgl. 2014, 373).

Des Weiteren wird deutlich, dass Marken heutzutage nicht mehr nur ihre Angebote auf dem Markt positionieren, sondern auch sich selbst in der Gesellschaft. Dabei müssen sie authentisch und vertrauensvoll auftreten: „Marken können nicht mehr allein auf gute Qualität bauen: die Suche nach emotionalen Zusatznutzen entscheidet die Schlacht über die künftige Markenstärke.“ (Esch et al. 2019, 17). Die Ansicht von Rieck ist ähnlich zu der von Esch et al., dass sich Marken nicht mehr mit statischen Definition beschreiben sollten, sondern dynamisch und eigenständig auftreten und somit ihrer Zielgruppe emotionale Relevanz vermitteln (vgl. Rieck 2014, 178). Indessen betont Heun, dass nach der zunehmenden Emotionalisierung von Marken nun wieder zum konkreten Nutzen der Marke für die Zielgruppe zurückgekehrt werden sollte. Denn nicht zu erfüllende emotionale Versprechen können bei Konsumierenden für Frustration sorgen. Der Nutzen sollte sich aber auch über das Angebot hinaus im Alltag bemerkbar machen. Zudem ist die Transparenz der Markenleistungen dank der digitalen Medien und vernetzten Konsumierenden sehr hoch (vgl. Heun 2014a, 42; 2014b, 5). Seidel schließt sich der Annahme von Heun an, nach der die emotionalen Komponenten der Markenangebote verglichen mit den funktionalen weniger wichtig werden, da letztere den Konsumierenden einen direkten Mehrwert bieten (vgl. Seidel 2014, 368, 377). Dem Verständnis von Jausen nach „müssen Marken für mündige Menschen sinnhaft und relevant sein, indem sie sich auf ihren wahren Charakter und ihre Haltung besinnen. Weg von der Differenzierung durch ‚Anders-Sein‘, hin zu einer klar erkennbaren Haltung als Marke im Sinne eines ‚Dafür-stehe-Ich‘.“ (Jausen 2014, 193). Im Unterschied zu allen anderen Positionen sieht sie aber weder den emotionalen noch den funktionalen Nutzen stärker im Fokus, sondern erachtet die Kombination aus beiden als wichtig (vgl. ebd., 194). Soeben wurde dargelegt, dass es verschiedene Ansichten hinsichtlich der Emotionalisierung von Marken und ihren Leistungen gibt. Durch die folgende Analyse kann sich zeigen, wie die ausgewählten Marken das Thema der Emotionalisierung behandeln.

Mehr denn je sind Marken als Sinnstifter gefragt–wenn sie authentisch und glaubwürdig sind und das Produkt die Markenbedeutung herzustellen vermag. Die neuen Instrumente gehen folglich auch mehr als je zuvor über das klassische Instrumentarium von Markenstrategie und Corporate Design hinaus. (Spies 2014, 133).

Demnach muss sich das Verständnis von Markenführung ändern, um eine eigenständige und lebendige Marke zu schaffen: Es darf nicht mehr als hierarchische, durch die Geschäftsführung festgelegte Strategie betrachtet werden, die alle Aktivitäten kontrolliert. Markenführung heute besteht darin, die Marke so zu koordinieren, dass neue Möglichkeiten erkannt und genutzt werden, mit der Zielgruppe interagiert und die Marke dennoch verantwortungsvoll

gesteuert wird (vgl. Rieck 2014, 179). Marken sollten Erwartungen und Wünsche der Gesellschaft identifizieren und aufgreifen, gesellschaftliche Vorstellungen und Realitäten widerspiegeln und ein Teil davon werden, das heißt, sich bei Veränderungen auch anzupassen (vgl. ebd., 184). Wie bereits in Kapitel 2.1 erwähnt, ist eine Markenidentität, in der die zentralen und unveränderlichen Markenwerte definiert sind, notwendig für eine langfristig erfolgreiche Markenführungsstrategie. Denn dann ist es möglich die Strategie anzupassen, ohne die Markenidentität grundsätzlich zu verändern. So kann auf sich verändernde Bedingungen reagiert werden (vgl. Esch et al. 2019, 34).

In dieser Arbeit soll soziales Engagement als Teil der Markenidentität untersucht werden. Es handelt sich bei dem Untersuchungsmaterial um relativ neu eingeführte Marken, die tendenziell einen anderen Zugang zur Markenbildung und den digitalen Medien haben (mehr zu den ausgewählten Marken in Kapitel 5). Sie stehen den veränderten gesellschaftlichen Anforderungen unmittelbar gegenüber und müssen zusätzlich ihr soziales Engagement integrieren. Daher muss in diesem Fall ein Markenidentitätsmodell für die Analyse dazu in der Lage sein, eine dynamische und moderne Markenstrategie erfassen zu können. Denn für Marken bedeutet die neue Art der Markenführung, dass sie, wie beschrieben, in flexiblen und agilen Prozessen handeln müssen (vgl. Jausen 2014, 200–201).

3. Drei Modelle der Markenidentität im Vergleich: Markenidentitätsansatz, Markensteuerrad und Brand BIOS-Modell

Im folgenden Kapitel soll auf drei Ansätze zur Entwicklung und Erfassung von Markenidentität eingegangen werden: der Markenidentitätsansatz von Burmann und Meffert in der Version von 2005, das Markensteuerrad nach Esch (2018) und das Modell dynamischer Markenführung Brand BIOS von Spies (2014). Die Modelle von Burmann/Meffert und Esch gelten als etabliert in der Markentheorie. Sie widmen sich linearen Markenkonzepten in stabil bleibenden Umgebungen, die nach Meinung von Spies (vgl. 2014, 144; siehe auch Jausen 2014, 197) heute nicht mehr gegeben seien. Da es sich bei den ausgewählten Unternehmen ausschließlich um junge Marken handelt, die auf digitale Präsenz setzen, wurde das Brand BIOS gewählt, falls sich die etablierten Modelle für die Analyse als nicht ausreichend erweisen. Außerdem hat Sinn, Authentizität und Glaubwürdigkeit in der Markenidentität einen besonderen Fokus im Brand BIOS (vgl. Spies 2014, 137–138), was ebenfalls für die Analyse der ausgewählten Unternehmen von Bedeutung sein könnte. Beide Aspekte, wegen denen das Brand BIOS-Modell als zusätzliche Ergänzung ausgewählt wurde, lassen sich mit den skizzierten Herausforderungen für Marke und Markenführung in der heutigen Zeit und dem Untersuchungsfokus dieser Arbeit begründen. Durch eine Kombination der drei Modelle soll sichergestellt werden, dass in der Analyse der ausgewählten Marken deren Markenidentität ganzheitlich erfasst werden kann.

Bei Betrachtung und Vergleich der drei ausgewählten Modelle des Markenidentitätsansatzes von Burmann/Meffert, dem Markensteuerrad von Esch und dem Modell dynamischer Markenführung Brand BIOS zeigt sich, dass sie Elemente beinhalten, die die gleichen Merkmale von Marken erfassen. Diese Elemente sind meist anders benannt, beschreiben aber inhaltlich die gleichen Eigenschaften der Markenidentität. Besonders ähneln sich auf den ersten Blick das Markensteuerrad nach Esch und das Brand BIOS-Modell. In der Tabelle 1 sind alle drei Modelle und ihre dazugehörigen Elemente aufgeführt. Die Komponenten der Markenidentität, die sich im Wesen und ihrer Beschreibung modellübergreifend entsprechen, stehen dabei in der gleichen Tabellenzeile. So benennen alle drei Modelle sachliche Informationen zu den Nutzen und Leistungen der Marke als ein Element der Markenidentität (siehe erste Zeile). Genauso gehört in allen drei Ansätzen die Art und Weise der Kommunikation der Marke zu einem Teil der Markenidentität (siehe zweite Zeile). Dennoch unterscheiden sich die Modelle in einigen Punkten. So fehlt die Geschichte der Marke in dem Ansatz von Esch, zumindest wird sie nicht als eines der Bestandteile genannt. Die Aspekte der sinnlich wahrnehmbaren Gestaltung der Marke werden wiederum bei Burmann und Meffert nicht genannt. Es kann allerdings sein, dass die scheinbar fehlenden Elemente der Marke trotzdem präsent, aber einem anderen Identitätsmerkmal untergeordnet sind. So kann beispielsweise die Markengeschichte oder -herkunft nach Brand BIOS und Burmann/Meffert im Markensteuerrad

innerhalb der Markenkompetenz enthalten sein (vgl. Esch und Langner 2019, 186). Die Beschreibungen der Markenidentitätsmodelle und ihrer Elemente sowie der direkte Vergleich folgt in den Kapiteln 3.1 bis 3.6.

Tabelle 1: Vergleich der Bestandteile von Markenidentität nach den drei verschiedenen Ansätzen von Burmann/Meffert (2005), Esch (2018) und Spies (2014) (eigene Zusammenstellung).

Markenidentitätsansatz nach Burmann und Meffert (2005)	Markenstewerrad nach Esch (2018)	Brand BIOS nach Spies (2014)
Markenleistungen (Was vermarkte ich?)	Markennutzen (Was biete ich an?)	Markenangebot (Ist das Angebot relevant?)
Markenpersönlichkeit (Wie kommunizieren wir?)	Markentonalität (Wie biete ich an?)	Markenverhalten (Ist die Marke authentisch?)
Markenkompetenzen (Was können wir?)	Markenattribute (Über welche Eigenschaften verfüge ich?)	-
-	Markenbild (Wie trete ich auf?)	Markenbild (Ist die Marke attraktiv?)
Markenherkunft (Woher kommen wir?)	-	Markengeschichte (Ist die Marke spannend?)
-	Markenkompetenz (Wer bin ich?)	Markenbedeutung (Stiftet die Marke Sinn?)
Markenvision (Wohin wollen wir?)	-	
Markenwerte (Woran glauben wir?)	-	

Nachdem eine erste Übersicht über die drei verschiedenen Modelle geschaffen wurde, sollen im Folgenden die drei ausgewählten Markenidentitätsansätze und im Anschluss ihre jeweiligen Einzelelemente aus der Tabelle genauer beschrieben und verglichen werden.

Die bereits eingeführten Begriffe der Markenidentität und des Markenimages als Selbst- und Fremdbild der Marke sind Kern der identitätsorientierten Markenführung von Burmann und Meffert (siehe Anhang 1 für die grafische Darstellung). Sie basiert auf den Überlegungen von Aaker zur Markenidentität und zum Markenimage nach Keller aus den 1990er Jahren (vgl. Esch und Langner 2019, 191). Eine Marke benötigt ihrem Ansatz nach eine Identität und Kernkompetenz, um das Vertrauen von Konsumierenden zu gewinnen (vgl. Burmann und Meffert 2005, 42–43). Für Burmann und Meffert lässt sich Markenidentität beschreiben als „das Selbstbild der Marke aus Sicht der internen Zielgruppen innerhalb derjenigen Institution, die die Marke trägt.“ (ebd., 51). Die wesentlichen Merkmale der Marke konstituieren sich zuerst in internen und später externen Prozessen. Das Nutzenversprechen durch die Marke, umgesetzt in deren Kernkompetenz, ist das zentrale Element der Markenidentität (vgl. ebd., 52). Markenidentität entsteht und entwickelt sich aus einem Wechselspiel zwischen Marke und Zielgruppe

(vgl. Seidel 2014, 363–364). Grundsätzlich manifestiert sich die Markenidentität also über einen längeren Zeitraum hinweg. Sie beinhaltet Merkmale, die nicht verändert werden dürfen, da sie den Kern der Marke ausmachen. Daneben gibt es aber auch Merkmale, die im Zuge der Markenführung angepasst oder verändert werden können, ohne die Identität zu stark zu verfremden (vgl. Burmann und Meffert 2005, 56–57). Dies entspricht also den Anforderungen an eine Markenidentität der heutigen Zeit, welche sich schnell an sich verändernde Begebenheiten anpassen lässt, aber trotzdem einen stabilen Kern besitzt (vgl. Esch et al. 2019, 24; siehe auch Kapitel 2). Laut Burmann und Meffert besteht die Markenidentität aus mehreren Komponenten: Markenpersönlichkeit, Markenwerte, Markenvision, Art der Markenleistungen, (Kern-)Kompetenzen der Marke und Markenherkunft (vgl. Burmann und Meffert 2005, 57).

Das Markensteuerrad wurde ursprünglich von der Markenagentur ‚Icon Added Value‘ entwickelt. Für diese Arbeit ist die Weiterentwicklung von Esch aus dem Jahr 2016 (vgl. Esch 2018, 97) von Interesse. Um die Anordnung des Modells zu verstehen, müssen zunächst die Grundlagen, auf denen das Modell basiert, erläutert werden. Die Gestaltung des Markensteuerrads ist angelehnt an eine frühere Annahme der Gehirnforschung: Die linke und rechte Seite des Gehirns hätten unterschiedliche Aufgaben und es bestünde nur wenig Austausch zwischen den Hälften. Diese Auffassung ist heute jedoch bereits widerlegt (vgl. ebd., 94). Zusätzlich zu der Zweiteilung (für die grafische Darstellung siehe Anhang 2) gibt es eine zweite, maßgebliche theoretische Grundlage, die hinter diesem Modell steht. Das Markensteuerrad leitet sich davon ab, wie sich die Kundschaft verhält und Kaufentscheidungen trifft, basierend auf den zwei Denksystemen von Kahnemann (vgl. 2012, zitiert nach Esch 2018, 97). Es gibt laut Kahnemann zwei Zustände, in denen Menschen Informationen aufnehmen und verarbeiten. System eins wird beschrieben als unbewusste, automatische Verarbeitung von Informationen, die weniger kognitive Aktivität und Involvement erfordert, es werden eher emotionale und modale Aspekte der Marke wahrgenommen. System zwei verarbeitet Informationen hingegen bewusst, erfordert hohe kognitive Aktivität und mehr Involvement. Im System zwei werden eher rationale und faktenbasierte Aspekte der Marke erfasst, die überprüft werden können. System eins ist oft die Entscheidungsgrundlage – auch wenn noch aktiv über eine Entscheidung nachgedacht wird, ist sie unbewusst meist schon getroffen oder wird dann im Nachhinein mit rationalen Argumenten untermauert. Konsumierende können ihre Aufmerksamkeit steuern, indem sie zwischen aktivem und bewusstem Aufnehmen von Informationen versus der unbewussten, passiven Verarbeitung wechseln (vgl. Esch 2018, 97).

Das Markensteuerrad nach Esch besteht also aus einer linken und einer rechten Hälfte (siehe Anhang 2). Der linke Teil des Markensteuerrads benennt Fakten, ist rational und nachprüfbar. Der rechte Teil spricht Emotionen und den sinnlich wahrnehmbaren Teil der Marke an, parallel zu den zwei Denksystemen, die die Kaufentscheidung beeinflussen (vgl. ebd., 97). Beide Hälften sind jeweils zweigeteilt. Im Zentrum steht die Markenkompetenz. Esch geht demnach von fünf Elementen aus, die die Markenidentität konstituieren. In der linken Hälfte befindet sich

der Markennutzen, der durch die Markenattribute gestützt wird (vgl. Esch 2018, 99). Die rechte Hälfte beinhaltet die Markentonaltät und das Markenbild (vgl. ebd., 101–102). Im Zentrum des Markensteuerrads steht mit der Markenkompetenz der Kern der Marke. „Die Markenkompetenz ist somit das Extrakt der Markenidentität.“ (ebd., 97). Das bedeutet, dass es auch beim Markensteuerrad einen stabilen Markenkern gibt und die Gestaltung der einzelnen Bestandteile angepasst werden kann. Die Bedeutung dessen wurde bereits benannt, es ermöglicht Flexibilität, ohne dass die Markenidentität zu stark verloren geht (vgl. Esch et al. 2019, 24).

Das Modell des Brand BIOS wurde von der Design- und Innovationsagentur ‚think moto‘ entwickelt (vgl. Spies 2012) und soll besonders innovative und agile Marken abbilden. Der Ansatz des Brand BIOS geht stark auf die von Spies (vgl. 2014, 133) und ebenso von Esch et al. (vgl. 2019, 17) betonte Bedeutung einer Marke ein. Bedeutung kann hier so verstanden werden, dass ein emotionaler Zusatznutzen geschaffen wird (vgl. ebd., 17) und die Marke Sinn, Authentizität und Glaubwürdigkeit vermittelt (vgl. Spies 2014, 133). In dem Modell wird davon ausgegangen, dass Konsumierende sich heute mehr für die Haltung einer Marke interessieren, denn „[s]tatt Botschaften erwarten die Menschen, dass Marken eine glaubwürdige und authentische Bedeutung für ihr Leben anbieten.“ (vgl. ebd., 144). Im Einklang damit steht das Verständnis von der Haltung einer Marke von Jausen: „Unter Haltung versteht man ein Wertesystem definiert durch Gesinnung und Einstellung einer Marke. Die Gesinnung und Einstellung werden durch Auftreten, Zielsetzung und Aussage der Marke erkennbar.“ (2014, 192). Die zwei vorherigen Modelle sind in dieser Hinsicht weniger deutlich, sie entwickeln eher eine Marke, die einen ökonomischen Mehrwert für Unternehmen generiert.

Gemeinsam mit den in Kapitel 2 aufgezeigten Herausforderungen für Marken nimmt die Autorin dieser Arbeit an, dass die Einbindung dieses Modells für die spätere Analyse der ausgewählten Unternehmen hilfreich sein kann. Im Brand BIOS (grafische Übersicht im Anhang unter 3) ist eine kohärente Darstellung über verschiedene Markenkontaktpunkte hinweg wichtig. Neben einem stabilen Identitätskern ist es darüber hinaus bedeutend, eine flexibel gestaltbare Hülle zu haben (Corporate Design). Sie muss über Zeit, Raum und Medien hinweg Spielraum zur Entwicklung beinhalten können (vgl. Spies 2014, 144). Der Ansatz Brand BIOS enthält, so wie der Markenidentitätsansatz (Burmans und Meffert 2005) und das Markensteuerrad (Esch 2018), rationale und emotionale Bestandteile von Marken. Die emotionalen Bereiche sind das Markenverhalten (Behaviour) und das Markenbild (Image), die rationalen Bereiche bestehen aus dem Markenangebot (Offering) und der Markengeschichte (Story). Das Zusammenspiel dieser vier Teilbereiche kreiert die Markenbedeutung (Meaning) der Marke, die eine oder mehr zentrale Aussagen enthält und sich in den vier Teilbereichen widerspiegelt (vgl. Spies 2014, 145). Dies stellt den auch bei Burmann/Meffert (2005) und Esch (2018) benannten stabilen Markenidentitätskern dar. Spies bezieht durch Fragen zu den Teilbereichen die Sicht der Rezipierenden ein: „Stiftet die Marke einen Sinn?“ ist beispielsweise die zentrale

Frage aus Sicht der Kundschaft, die sie sich hinsichtlich der Markenbedeutung stellt (vgl. Spies 2014, 145). Nach der Ansicht der Verfasserin dieser Arbeit sind diese Fragen aber nicht nur aus Sicht der Konsumierenden interessant, sondern zudem als Leitfragen für die Unternehmen zur Gestaltung der Markenidentität. Daher werden die Fragen der Teilbereiche miteinbezogen, obwohl die Sicht Rezipierender in dieser Arbeit nicht behandelt wird. Im Folgenden werden die einzelnen Komponenten der Markenidentität, die in Tabelle 1 abgebildet sind, näher beschrieben. Nach der Beschreibung der Teilaspekte folgt eine Diskussion der drei gewählten Ansätze, um schlussendlich ein Fazit für die vorliegende Arbeit zu ziehen.

3.1 Markenleistungen/Markennutzen/Markenangebot

Bei Burmann und Meffert bildet die Markenkompetenz die Grundlage für die Art der Markenleistungen. Ausgehend davon werden die Angebote der Marke als konkreter, praktischer Nutzen für die Kundschaft definiert (vgl. Burmann und Meffert 2005, 60).

„Aus den [Marken-]Attributen ergibt sich der rationale Markennutzen (Benefits) für den Kunden.“ (Esch und Langner 2019, 186). Der Markennutzen im Markenstewerrad nach Esch vermittelt rationale Gründe, warum die Marke gegenüber anderen bevorzugt werden sollte. Dabei wirken die Produkteigenschaften als stützende Erklärung des Nutzens (vgl. ebd., 186).

Im Brand BIOS werden im Markenangebot die zentralen Leistungsmerkmale, also der Nutzen der Marke für die Menschen, definiert. Besonders für die digitale Kommunikation gilt laut Spies, Versprechen der Marke nicht nur zu äußern, sondern ihnen auch nachzukommen. Bei den Angeboten selbst steht eine langfristige Nutzerorientierung im Fokus. Denn im von Spies beschriebenen, aktuellen Transformationszeitalter ist die Individualisierbarkeit von Produkten zentral, um als authentisch zu gelten. Die Produkte werden hinsichtlich ihrer Qualität und ihres Lebenszyklus optimiert, so erfüllen sie eine langfristige Lebensdauer. Damit entsteht eine stärkere Markenbindung und vermittelt der Kundschaft zusätzlich ökologische Nachhaltigkeit (vgl. Spies 2014, 145–147).

Im Gegensatz zu Burmann/Meffert und Esch sind im Brand BIOS Leistungen, Nutzen und Angebot kombiniert. Esch zieht eine strikte Trennung von den Markenattributen und dem Markennutzen vor, um das ausschlaggebende Kaufargument zu erfassen, das oft dem Nutzenvorteil entspreche (vgl. Esch und Langner 2019, 185–186). Im Brand BIOS wird dem in den anderen zwei Modellen sehr sachlich beschriebenen Nutzen noch mehr Bedeutung zugemessen, der über den rein rationalen Nutzen hinaus transportiert werden kann: ökologische Nachhaltigkeit als Ergebnis besserer Qualität und eines längeren Produktlebenszyklus (vgl. Spies 2014, 147).

3.2 Markenpersönlichkeit/Markentonalität/Markenverhalten

Die Markenpersönlichkeit im Sinne von Burmann und Meffert lässt sich durch menschliche Persönlichkeitsmerkmale beschreiben, die in der Art und Weise der Kommunikation ausgedrückt werden. Sie kann beeinflusst werden durch typische Vertreter der Marke sowie ihre Herkunft und ist besonders wichtig für die emotionalen Komponenten einer Marke (vgl. Burmann und Meffert 2005, 63).

Das Modell von Esch verortet in der Markentonalität ebenfalls die emotionalen Komponenten einer Marke. Dazu gehören Persönlichkeitsmerkmale, Beziehungen zur Marke und Markenerlebnisse. Esch und Langner fügen an, dass die emotionalen Komponenten der Marke an Bedeutung gewinnen, da sich Marken angesichts des Überangebots besser über emotionale Eigenschaften von der Konkurrenz differenzieren lassen (vgl. Esch und Langner 2019, 186).

Das Markenverhalten (Brand Behaviour) bezieht sich sowohl auf das intern gerichtete Verhalten der Marke als auch auf das externe Verhalten in Interaktion mit potenzieller und existierender Kundschaft. Mit Verhaltensattributen, die durch den stabilen Markenidentitätskern vorgegeben werden, lässt sich das Markenverhalten und der Markencharakter beschreiben. Das Ziel des Markenverhaltens ist es, die Marke erlebbar zu machen und Authentizität zu vermitteln (vgl. Spies 2014, 145–146).

Allen drei Modellen gleich ist die Tatsache, dass der Markencharakter Teil der emotionalen Komponente der Marke ist und sich in der Kommunikation äußert. Auch wenn letzteres nicht explizit bei der Beschreibung in Esch und Langner (2019, 184–187) genannt wird, so erklärt sich das durch die Leitfrage (siehe Tabelle 1), die das ‚Wie‘ einer Marke hinterfragt. Ebenfalls gemeinsam ist, dass Marken durch menschliche Persönlichkeitsmerkmale beschrieben und mit emotionalen Komponenten erlebbar gemacht werden können.

3.3 Markenkompetenzen/Markenattribute

Die Markenkompetenz im Markenidentitätsansatz nach Burmann und Meffert setzt sich aus der Qualität der Angebote und dem Handlungspotential der Unternehmen zusammen, welches eine bedeutsame Marke schafft. Dabei muss sie das Nutzenversprechen gegenüber der Kundschaft mit den Kernkompetenzen der Marke erfüllen. Aus der Kompetenz leitet sich idealerweise die Preisbereitschaft der Kundschaft ab. Wichtig ist, dass die Wettbewerbsvorteile langfristig durch Kompetenzerweiterung und -verbesserung sichergestellt werden (vgl. Burmann und Meffert 2005, 59–60).

Im Markensteuerrad nach Esch bezeichnet der Begriff Markenkompetenz die Kernidentität der Marke, daher dürfen diese Begriffe hier nicht synonym verstanden werden. Das, was Burmann und Meffert als Markenkompetenzen benennen, nennt Esch in seinem Modell Markenattribute. Sie sind faktenbasiert und bilden die Grundlage für die Markenangebote. Damit ist gemeint,

dass sie zu den rationalen Grundlagen der Markenidentität zählen. Wie bereits im vorherigen Abschnitt erwähnt, dienen sachliche Produktinformationen als Bestärkung für den Kauf in Kombination mit dem Markennutzen (vgl. Esch und Langner 2019, 185–186).

Im Brand BIOS sind diese Bestandteile der Marke ebenfalls enthalten, sie sind jedoch Teil des Markenangebots und nicht von diesem gesondert als Element der Markenidentität aufgeführt (siehe in 3.1).

3.4 Markenbild

Im Markensteuerrad von Esch entsteht aus dem, was von einer Marke zu sehen ist und der Art und Weise, welche Eindrücke die Marke vermittelt, das Markenbild. In Kontakt mit einer Marke bilden sich Vorstellungen bei den Rezipierenden. Diese Eindrücke können ausschließlich visuell sein, aber auch alle anderen Sinneswahrnehmungen miteinbeziehen (vgl. Esch und Langner 2019, 186).

Im Brand BIOS-Modell gilt für das Markenbild Kohärenz statt Konsistenz mit dem Ziel, dass die Marke einzigartig ist. Statt das Corporate Design so gleichartig wie möglich zu gestalten, sollte es an das Medium angepasst, aber erkennbar mit der Marke zusammenhängend gestaltet sein. Zusätzlich zu grafischen und bildlichen Mitteln spielen ebenfalls andere Sinne dabei eine Rolle (vgl. Spies 2014, 145–147). Der im Brand BIOS ursprünglich genutzte Begriff des „Image“ in seiner wörtlichen Bedeutung „Bild“ sollte an dieser Stelle nicht mit der Unterscheidung zwischen Markenselbst- und Fremdbild (auch als Image bei Burmann und Meffert 2005 bezeichnet) verwechselt werden.

Die beiden Modelle, die die Modalebene der Marke und ihre Ausgestaltung im Rahmen der Markenidentität miteinbeziehen, ähneln sich sehr in ihrer Ausprägung des Elements ‚Markenbild‘. Eine weitere Gemeinsamkeit zwischen dem Markensteuerrad und Brand BIOS ist, dass das Markenbild umfassender ist als lediglich die visuell wahrnehmbare Ebene. Es kann alle anderen Sinneseindrücke umfassen und begründet damit das Ziel beider Modelle: Marken sollten erlebbar und mit allen Sinnen erfahrbar sein (vgl. Esch und Langner 2019, 186; Spies 2014, 145).

3.5 Markenherkunft/Markengeschichte

Die Markenherkunft nach Burmann und Meffert umfasst nicht die gesamte Entstehungsgeschichte, sondern hebt lediglich wichtige Schritte hervor, idealerweise vermittelt sie dadurch Glaubwürdigkeit und Authentizität. Die Markenherkunft lässt sich in drei Bereiche aufteilen: regional, kulturell und institutionell. Letzteres bezieht sich auf die Branche oder die Gründer als Personen (vgl. Burmann und Meffert 2005, 58–59).

Die Markengeschichte im Brand BIOS soll die Historie verdeutlichen, mit Herkunft und Legenden- oder Mythencharakter. Aufgrund der soziokulturellen Bedeutung von Geschichten – sie

sorgen seit Jahrhunderten für eine bessere Erinnerungsleistung – sind sie auch für Marken unverzichtbar, um deren Bedeutungen zu kommunizieren. Konkret können dies besondere Herkunftsgeschichten und Zukunftsvisionen sein (vgl. Spies 2014, 145–147).

Im Modell von Esch wird die Geschichte oder Herkunft der Marke nicht explizit als eines der Identitätsmerkmale erwähnt, es wird lediglich erwähnt, dass sich die Herkunft im Markenkern widerspiegeln kann (vgl. Esch und Langner 2019, 186).

Auch dieses Merkmal ist bei Burmann und Meffert und im Modell Brand BIOS sehr ähnlich ausgeprägt. Beide betonen, dass die Besonderheiten der Geschichte und/oder der Herkunft als Teil der Markenidentität betont werden sollten (vgl. Burmann und Meffert 2005, 58–59; Spies 2014, 145–147).

3.6 Markenvision, Markenwerte, Markenkompetenz und Markenbedeutung

Wie bereits in vorherigen Elementen der Markenidentität deutlich geworden ist, beziehen die unterschiedlichen Markenidentitätsmodelle unterschiedliche Ausprägungen in die einzelnen Merkmale ein. Für diese letzten Merkmale fällt die Differenzierung oder Zuordnung der Elemente zueinander nicht so eindeutig wie für die vorangegangenen aus.

Die Markenvision bei Burmann und Meffert gibt die zukünftige Richtung der Marke für die nächsten Jahre an. Intern sollte sie für die Belegschaft als Motivation und Identifikation fungieren. Sie sollte in Einklang mit den Unternehmenszielen stehen, ist aber in der Regel noch konkreter. Wichtige Bestandteile der Markenvision sind die Unterschiede zum Wettbewerb und die relevanten Marktsegmente (vgl. Burmann und Meffert 2005, 61). Die Markenwerte bestehen aus grundlegenden Einstellungen und Auffassungen der Marke, die auch intern vertreten werden. Sie betonen Emotionen und greifen die Bedürfnisse von Konsumierenden an eine solche Marke auf, sie sollen den „symbolischen Kundennutzen“ transportieren. Die Werte sind wichtig für Authentizität und werden im Idealfall auf das Markenimage übertragen (vgl. ebd., 62–63).

Der Kern der Markenidentität im Markensteuerrad nach Esch wird als Markenkompetenz bezeichnet. Demnach lautet die Grundfrage „Wer bin ich?“. Die zentralen und grundlegenden Eigenschaften der Marke bilden sich heraus durch die Herkunftsgeschichte der Marke, ihre Stärken und welche Rolle sie auf dem Markt hat. Diese Eigenschaften wiederum konstituieren die Markenkompetenz (vgl. Esch und Langner 2019, 186).

Die Markenbedeutung im Brand BIOS ist das zentrale Element und sollte die Marke einzigartig, erlebbar, relevant und glaubhaft für die Menschen machen sowie Markenbindung schaffen. Sie konstituiert sich aus den vier Teilbereichen, wodurch die zentralen Aussagen des Markenidentitätskerns bestimmt werden. Um Bedeutung und Sinn zu stiften, wie es in dem Ansatz gedacht wird, sind konkrete Werte notwendig. Ziel der Markenbedeutung ist die

Erzählbarkeit der Marke, die sie spannend machen soll. In der Markenbedeutung wird die Authentizität der Marke geprüft: Stimmen das Verhalten, das Bild, das Angebot und die Geschichte überein (vgl. Spies 2014, 145–146)?

Bei Burmann und Meffert stehen die Elemente Markenvision und Markenwerte im gleichen Verhältnis zu der Markenidentität wie alle anderen Bestandteile in diesem Modell. In den anderen beiden Ansätzen konstituieren sich die Kernelemente der Marken, also die Markenkompetenz bei Esch und die Markenbedeutung im Brand BIOS aus den Teilbereichen. Alle drei Ansätze beinhalten die Stärken der Marke, bei Burmann und Meffert in der Markenvision, im Modell Brand BIOS vor allem über die Bedeutung, die sinnstiftend sein soll. Im Brand BIOS wird also das unterscheidende Kriterium bereits charakterisiert. Ein weiterer Faktor, der in allen Modellen ersichtlich wird, wenn auch bei Esch nur implizit durch die Herkunft angedeutet, ist Authentizität. Des Weiteren sollten Marken in allen Modellen feste, grundlegende Eigenschaften und/oder Werte beinhalten.

3.7 Diskussion der drei Ansätze

Fasst man alle drei Modelle zusammen, so besteht die Markenidentität aus einem unveränderlichen Wesenskern, um den herum Anpassungen der Bestandteile vorgenommen werden können. Der Markenidentitätskern beinhaltet dabei Werte, Eigenschaften und Merkmale, die die Marke von der Konkurrenz abhebt und im Idealfall in den Augen der Rezipierenden Bedeutung schafft. Dies sind in den Modellen konkret die Markenvision, -herkunft und -werte im Identitätsansatz nach Burmann/Meffert, die Markenkompetenz im Markensteuerrad nach Esch und die Markenbedeutung im Brand BIOS-Modell. Zu den Bestandteilen, die die Markenidentität und ihren Kern konstituieren und stützen, zählen: Der leistungsorientierte Markennutzen und das damit zusammenhängende Angebot; ein Markencharakter, der die Art und Weise beschreibt; die Kompetenzen und Attribute der Marke; die sinnliche Wahrnehmbarkeit in Form eines Markenbilds sowie die Herkunftsgeschichte der Marke (vgl. Burmann und Meffert 2005; Spies 2014; Esch 2018; Esch und Langner 2019).

In Rückbezug auf die in Kapitel 2 thematisierten, veränderten Bedingungen für Marken sollen die drei Modelle hier kurz reflektiert werden. Seidel kritisiert, dass es nur wenig Forschung dazu gibt, wie bisherige Markenidentitätsmodelle im Angesicht der Digitalisierung bestehen und ob sie den veränderten Bedingungen gewachsen sind (vgl. Seidel 2014, 365). Aus theoretischer Sicht lässt sich bei allen Ansätzen kritisieren, dass sich die einzelnen Komponenten nicht trennscharf voneinander unterscheiden lassen (vgl. Esch und Langner 2019, 194–195). Da es keinen konkreten Leitfaden dazu gibt, wie sich die Markenidentitätsmodelle in die Praxis umsetzen lassen (vgl. ebd., 195), kann es nach der Einschätzung der Autorin in der praktischen Umsetzung noch schwieriger sein, die Elemente so zu gestalten, dass sie klar einer Komponente zugeordnet werden können. Ein Werbespot beispielsweise repräsentiert die Marke über das Markenbild, die Tonalität, Musik und textliche Elemente. Welche Elemente

der Markenidentität vorkommen und umgesetzt werden, ist gegebenenfalls nicht trennscharf zu erfassen, da sich die Bedeutung von Kommunikationsmaßnahmen durch das Zusammenspiel mehrerer Elemente der Markenidentität konstituiert. Dieses Problem könnte sich auch in der späteren Analyse zeigen. Die Markenidentität setzt sich nicht nur aus den einzelnen Dimensionen zusammen, sondern die Dimensionen sollten im Zusammenspiel ein Gesamtes ergeben. Daran schließt die Kritik an, dass die Ansätze keinen Aufschluss darüber geben, wie die Dimensionen miteinander kombiniert werden sollen. Lediglich in dem Ansatz von Esch finden sich dazu konkrete Informationen (vgl. Esch und Langner 2019, 194–195). Nach Meinung der Autorin ist es schwierig einerseits die trennscharfe Abgrenzung der Komponenten zu fordern, wenn die Komponenten ineinandergreifen sollen, um die Markenidentität als Ganzes zu ergeben. Bedingt durch dieses Zusammenspiel ist Trennschärfe also aus praktischer und ergebnisorientierter Sicht kein erstrebenswertes Kriterium, anders als in einer rein theoretischen Betrachtung.

Des Weiteren soll ein Ansatz, der die Markenidentität erfasst, in der Lage sein „alle zeitlich stabilen, wesensprägenden Merkmale einer Marke“ (Esch und Langner 2019, 194) zu identifizieren. Anderenfalls kann es passieren, dass die Markenführung nicht zur eigentlichen Markenidentität passt. Esch und Langner (vgl. ebd., 194–195); siehe auch Seidel 2014, 365) kritisieren, dass mit dem identitätsorientierten Ansatz von Burmann und Meffert emotionale und modale Aspekte weniger präzise erfasst werden können, obwohl diese Markencharakteristika wichtig für die Differenzierung auf dem Markt sein können (mehr dazu in Kapitel 2.2). Emotionale Aspekte im Modell von Burmann und Meffert können lediglich implizit in den Markenwerten und der Markenpersönlichkeit enthalten sein (vgl. Seidel 2014, 365). Aber auch die anderen Modelle, die zwar die modalen Elemente der sinnlichen Gestaltung (also das Markenbild) besser erfassen, bleiben nach Erachten der Verfasserin dieser Arbeit hinsichtlich emotionaler Komponenten implizit. Es lassen sich in allen Modellen emotionale Aspekte in mehrere Markenidentitätselemente integrieren.

Im Markenidentitätsansatz nach Burmann und Meffert spiegelt sich der Markenkern in den Markenkompetenzen, Markenwerten, der Markenherkunft und Markenvision wider. Seidel empfiehlt das Modell um einen konkreten Markenkern (der im Markenstewerrad und Brand BIOS vorhanden ist) zu ergänzen, da dies ein besonders bedeutendes Element sei (vgl. 2014, 376). Denn heutzutage muss eine Marke flexibel und anpassbar sein, aber mit einem stabilen Markenkern, damit die Marke so ihre wichtigsten Merkmale nicht verliert (vgl. ebd., 369; siehe auch Esch et al. 2019, 24), wie es bereits in vorherigen Kapiteln erwähnt wurde.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass sich im Zuge der Digitalisierung weniger die Gestaltung der Markenidentität oder des Markenimages als die wechselseitigen Prozesse ihrer Entstehung und Entwicklung im Rahmen des Markenidentitätsmodells an die aktuellen Anforderungen anpassen müssen, um in Zukunft die praktische Anwendbarkeit des Modells gewährleisten zu können. (Seidel 2014, 377).

Im Hinblick auf die Analyse in der vorliegenden Arbeit ist die Reflektion über die Markenidentitätsmodelle wichtig, um die Markenidentität der ausgewählten Unternehmen vollständig erfassen zu können. Die Analyse wird zeigen, welche Elemente der Markenidentitätsmodelle sich wiederfinden lassen, welche eventuell nicht und was das über die Markenidentität dieser digital geprägten Marken aussagt.

3.8 Fazit zu heutiger Markenidentität und -kommunikation im Hinblick auf die Analyse

In der vorliegenden Arbeit soll der Internetauftritt in Form der Markenwebsites untersucht werden, da davon auszugehen ist, dass sie ein wichtiges Kommunikationsmittel der Markenidentität darstellen. Wichtig ist, dass Unternehmen ihre Zielgruppen inspirieren, sie berühren und sie Teil der Erfahrung werden lassen. Das trägt dazu bei, dass sich Marken zu starken Marken entwickeln (vgl. Rieck 2014, 176). Die von Rieck empfohlene Zielsetzung der Markenführung hängt eng mit den veränderten Erwartungen der Konsumierenden zusammen, die im Abschnitt 2.2 beschrieben werden. Die Marke sollte mit Haltung und Mut mit der Gesellschaft im Dialog stehen und diesen aktiv fördern. Was die Menschen von der Marke erwarten, sollte unbedingt in die Markenführung implementiert werden. Soziales Engagement von Marken, welches in dieser Arbeit im Mittelpunkt steht, kann eine Möglichkeit sein, mit der sich Marken gesellschaftlich positionieren und engagieren können (genauer siehe Kapitel 4).

Eine starke und unverwechselbare Markenidentität bietet Konsumierenden in der heutigen Zeit mehr denn je eine Orientierung, idealerweise auch langfristig. Marke und Kundschaft sind enger miteinander verbunden, was durch ehrliche, transparente und glaubwürdige Markenkommunikation gefördert wird. Eine Markenidentität, die unverwechselbare Werte und eine ebensolche Persönlichkeit innehat, trägt zu der Beziehung zwischen Marke und Konsumierenden bei (vgl. Seidel 2014, 372–373). „Nur durch die einheitliche und konsistente Kommunikation auf Grundlage einer klar definierten Markenidentität wird eine Transparenz und Glaubwürdigkeit der Kommunikation ermöglicht.“ (ebd., 376). Zusammenfassend lässt sich also sagen, dass Transparenz, Glaubwürdigkeit und Authentizität sowie die Vermittlung von Haltung, Bedeutung und Werten für die Marke bereits wichtige Merkmale von Markenidentität und -kommunikation im Allgemeinen sind, ohne den Faktor des sozialen Engagements miteinzubeziehen.

Meffert, Rauch und Lepp zeigen, wie Nachhaltigkeit als Teil der Markenidentität funktionieren und eingebunden werden kann (zum Zusammenhang von Nachhaltigkeit und gesellschaftlichem Engagement siehe Kapitel 4.1):

Die Verankerung von Nachhaltigkeit beginnt in der Markenidentität als strategisches Aussagekonzept und Nutzenbündel, welches nachhaltige Aspekte enthält, die für die Anspruchsgruppen sowohl wahrnehmbar als auch relevant sind und somit der Marke eine Differenzierung im Wettbewerb ermöglichen. Grundlage bildet in der ressourcenorientierten Perspektive die Marken substanz im Sinne nachhaltig orientierter Unternehmensaktivitäten. Deren Integration in die

Marke kann sich in verschiedenen Identitätskomponenten widerspiegeln. (Meffert et al. 2010, 29).

Nach der Meinung der Autoren benötigen sozial engagierte Marken kein neues Konzept des Markenmanagements, sondern soziales Engagement lässt sich in die identitätsbasierte Markenführung einbinden und damit kombinieren (vgl. ebd., 34). Roos geht weiter ins Detail und beschreibt die Einbindung von sozialem Engagement in die Markenidentität wie folgt:

Konkret wird dabei bewusst versucht eine Sollmarkenidentität in Richtung ehrlicher, sozialer und zuverlässiger Marke aufzubauen und diese mit ethischen Werten und Dimensionen sowie Emotionen anzureichern und so eine neue Werteebene des Markenimages zu schaffen. Auf diese Weise kann die Markenpersönlichkeit authentischer und die Marke entsprechend mit einem sympathischen, vertrauensvollen und somit glaubwürdigen Image positioniert werden. (Roos 2012, 28).

Welche der Bestandteile der Markenidentität für sozial engagierte Unternehmen im Vordergrund stehen, soll im Rahmen dieser Arbeit herausgefunden werden. Mithilfe der Kombination der drei Ansätze lässt sich die Markenidentität ganzheitlich erfassen. Es wurde bereits in vorherigen Abschnitten festgestellt, dass Konsumententscheidungen zunehmend von Faktoren wie Vertrauen, Nachhaltigkeit und Transparenz bestimmt werden. Daher empfinden Konsumierende Werte wie Vertrauen, Sicherheit, Ehrlichkeit, Beständigkeit und Verlässlichkeit seitens der Marke als besonders wichtig. Maßnahmen im Rahmen von Corporate Social Responsibility, also der Übernahme der gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen, sind daher mittlerweile selbstverständlicher Teil der Unternehmenspolitik (vgl. Esch 2018, 38–39). Im folgenden Kapitel soll geklärt werden, was unter sozialem Engagement von Marken verstanden werden kann. Dafür wird das Konzept der Nachhaltigkeit und der Corporate Social Responsibility näher betrachtet sowie auf hybride Unternehmensmodelle eingegangen.

4. Soziales Engagement im Unternehmens- und Markenkontext

Viele Unternehmen bemühen sich in den letzten Jahrzehnten um Einsparungen, bedingt durch den Druck von Shareholdern und den Institutionen des Finanzsystems. Diese Sparmaßnahmen wurden im Zuge der Globalisierung häufig durch das Externalisieren von Kosten entlang der Wertschöpfungskette umgesetzt. Die Unternehmen sowie ihr unmittelbares Umfeld sind von den Externalisierungen meist nicht direkt betroffen, sondern die Natur, die Gesellschaft und zukünftige Generationen. Länder des globalen Südens² sind besonders belastet, da dorthin die Schritte der Wertschöpfungskette ausgelagert werden (vgl. O'Higgins und Zsolnai 2018, 6), beispielsweise wegen geringerer Arbeitslöhne. Wie einleitend und in Kapitel 2.2 beschrieben, sind sich die Menschen dieser Entwicklung und den daraus entstehenden

² Die Begriffe des ‚globalen Nordens‘ und ‚globalen Südens‘ sollen wirtschaftlich und/oder politisch benachteiligte Länder weniger hierarchisch und wertfrei beschreiben, verglichen mit Begriffen wie Schwellenland. Dabei handelt es sich nicht um eine rein geografische Beschreibung, sondern gilt weltweit (vgl. bpb (2020). URL: <https://www.bpb.de/politik/innenpolitik/coronavirus/311256/globaler-sueden> [25.09.2020]).

globalen Herausforderungen heute stärker bewusst und sehen Unternehmen in der Verantwortung. ‚Corporate Social Responsibility‘ (CSR) und ‚Nachhaltigkeit‘ sind Stichwörter, die mit dem Engagement und der Verantwortung von Unternehmen verknüpft sind. Mittlerweile sind die Konzepte der CSR und der Nachhaltigkeit im Unternehmenskontext derart miteinander verwoben, dass sie kaum mehr zu trennen sind. Die Begriffe werden in der Praxis synonym verwendet (vgl. Jarolimek 2014, 1271). Das Ziel des Kapitels ist es, die für diese Arbeit relevanten Begriffe und Verständnisse zu gesellschaftlichem Engagement von Marken herauszustellen und zu diskutieren. Daran anschließend sollen aus den diskutierten Konzepten Schlüsse für die eigene Analyse gezogen werden. Dafür wird zuerst der Begriff der Nachhaltigkeit eingeführt, mit einem Fokus auf die soziale Nachhaltigkeit, die im Zusammenhang mit sozialem Engagement von besonderem Interesse ist. Anschließend wird das Konzept der CSR als Möglichkeit für gesellschaftliches Engagement im Unternehmenskontext beschrieben. Zwei ausgewählte Instrumente der CSR, die für die Untersuchung der ausgewählten Marken relevant sind, werden vorgestellt. Dabei handelt es sich um das Cause-Related-Marketing (siehe Kapitel 4.2.1) und das Soziosponsoring (siehe Kapitel 4.2.2).

Nachhaltigkeit hat sich aufgrund der vorher beschriebenen, globalen Entwicklungen der letzten Jahre zum Trend entwickelt und hat auch für Konsumierende eine steigende Bedeutung (vgl. Spitzley und Fries 2015, 131). Soziales Engagement wird in der Forschungsliteratur im Marketing-Bereich oft als ein Teilbereich der sozialen Dimensionen von Nachhaltigkeit gesehen. Gemeinsam mit der ökologischen und ökonomischen Dimension bilden sie das Konzept der Nachhaltigkeit (vgl. Brugger 2010, 17). Die Auseinandersetzung mit dem Thema der Nachhaltigkeit beinhaltet gewisse Herausforderungen. Nachhaltigkeit ist einerseits thematisch breit aufgefächert und komplex. Denn die drei Dimensionen teilen sich wiederum in einzelne Bereiche auf, sie sind außerdem miteinander verwoben, wodurch sich ebenjene Vielschichtigkeit des Themas ergibt (vgl. ebd., 184). In der Forschung zu den Themen Marketing und Nachhaltigkeit wurden bislang lediglich Einzelaspekte und isolierte Kommunikationsmaßnahmen untersucht (vgl. ebd., 5). Andererseits ist der Begriff der Nachhaltigkeit und dessen Verwendung in der Forschungsliteratur unscharf (vgl. ebd., 13). Belz und Bilharz zeigen damit zusammenhängend eine begriffliche Mehrdeutigkeit von Nachhaltigkeit im Marketingkontext auf: ‚Nachhaltiges Marketing‘ kann auch als langfristig geplantes und kontinuierlich durchgeführtes Marketing verstanden werden (vgl. Belz und Bilharz 2005, 15). Das ergibt sich durch den implizit enthaltenen Bedeutungsaspekt der Dauerhaftigkeit im Nachhaltigkeitsbegriff. Vor allem in der umgangssprachlichen Verwendung findet sich diese Bedeutung häufig wieder (vgl. Senghaas-Knobloch 2009, 569–570). Belz und Bilharz gehen für ihre Definition des Begriffs ‚Nachhaltigkeits-Marketing‘ zudem darauf ein, dass einerseits die Vermarktung von nachhaltigen Produkten gemeint sein kann, aber andererseits auch die Kooperation von Unternehmen mit NPOs (vgl. 2005, 15).

Zusätzlich zu den oben skizzierten Herausforderungen im Zusammenhang mit Nachhaltigkeit existieren im wissenschaftlichen Diskurs eine Vielzahl von Begriffen, die das gesellschaftliche Engagement von Unternehmen beschreiben: Corporate Social Responsibility, Corporate Citizenship, Sustainable Development, Responsible Leadership, Ethical Marketing, Sustainability Marketing, Sustainable Branding, oder Ähnliches (vgl. Meffert et al. 2010, 28). Bezeichnungen für das gesellschaftliche Engagement von Unternehmen, wie CSR und Corporate Citizenship, werden häufig synonym verwendet. Alle Begriffe bezeichnen Unternehmen, die freiwillig soziale Verantwortung übernehmen. Je nach wissenschaftlicher Perspektive ist eines der Konzepte dem anderen über- beziehungsweise unterzuordnen (vgl. Stumpf und Teufel 2014, 5; Roos 2012, 16–17). Schwalbach und Schwark kategorisieren beispielsweise das gesellschaftliche Engagement von Unternehmen, unter dem Begriff des Corporate Citizenship, als einen Teilbereich von CSR. Dieser Teilbereich beschäftigt sich mit Stiftungen, der Förderung von Kultur, Bildungsprojekten, humanitären Projekten, Spenden und Sponsoring (vgl. Schwalbach und Schwark 2020, 8). Eine weitere Problematik des Begriffs der CSR ist bedingt durch die Übertragung des englischen Begriffs in die deutsche Sprache. Dabei entsteht häufig eine Unschärfe durch die Übersetzung von ‚social‘ als ‚sozial‘, wohingegen es vielmehr mit ‚gesellschaftlich‘ übersetzt werden müsste. Dadurch würden die ökologische und ökonomische Dimension der CSR ausgelassen, denn sie umfasst in der Regel mehr Aspekte als lediglich den sozialen (vgl. Brugger 2010, 34–35). Da der Begriff der CSR aber auch in der englischen Version in Deutschland geläufig ist, wird er in dieser Arbeit für die Bezeichnung von gesellschaftlichem Engagement von Unternehmen verwendet. So verwendet ihn das Bundesministerium für Arbeit und Soziales ebenfalls, in Kapitel 4.2 wird der Begriff genauer erläutert. Synonym zu CSR werden in dieser Arbeit die Begriffe des gesellschaftlichen Engagements und des sozialen Engagements sowie der sozialen Dimension von Nachhaltigkeit verstanden, da sie alle Handlungen und Verhalten bezeichnen, welche „die Problematik der *begrenzten, natürlichen Lebensgrundlagen* als auch de[n] *besondere[n] Charakter des Sozialen* unter dem Gesichtspunkt der Nachhaltigkeit“ (Senghaas-Knobloch 2009, 571, Hervorheb. im Original) betreffen. Außerdem werden diverse Konzepte aus der Literatur miteinbezogen, wenn sie für diese Arbeit inhaltlich relevantes, gesellschaftliches und soziales Engagement von Marken behandeln, unabhängig davon ob sie unter dem Überbegriff der CSR, Sustainable Branding oder einem anderen, verwandten Begriff stehen.

In den letzten Jahren haben sich vermehrt neue Marken auf dem Markt positioniert, die ihre Produkte mit zusätzlichem gesellschaftlichem Engagement verknüpfen. Daher wird in der vorliegenden Arbeit der Fokus allein auf das Thema des sozialen Engagements von Marken gelegt. Zusätzlich zeigte sich im Laufe der Recherche des Themas Nachhaltigkeit im Unternehmenskontext, dass die ökologische Nachhaltigkeit bereits stärker durch die Forschung abgedeckt ist. Die Verfasserin dieser Arbeit hofft folglich, mit dem vorliegenden Fokus der Untersuchung auf sozial engagierte Marken, einen Beitrag zu einem bisher weniger beachteten

Bestandteil des Themas Nachhaltigkeit im Unternehmenskontext zu leisten: der sozialen Dimension der Nachhaltigkeit. Brugger bestätigt diesen Eindruck in seiner Arbeit zu nachhaltiger Unternehmenskommunikation: Ökologische Nachhaltigkeit sei am meisten verbreitet und werde quasi synonym zu Nachhaltigkeit verstanden. Allerdings seien die drei Dimensionen miteinander verwoben, so habe die Zerstörung der Umwelt auch soziale Folgen und Einfluss auf die ökonomische Dimension auf Seiten der Wirtschaft und Unternehmen (vgl. Brugger 2010, 20–21). Aufgrund der Komplexität des Themas Nachhaltigkeit ist es zudem nicht möglich alle drei Dimensionen gleichberechtigt im Rahmen einer Masterarbeit zu behandeln. Daher wurde die Entscheidung für den Fokus auf die soziale Dimension zudem aus forschungsökonomischen Gründen getroffen.

4.1 Die soziale Dimension der Nachhaltigkeit

Laut Brugger (vgl. 2010, 18–19; siehe auch Senghaas-Knobloch 2009, 570) herrscht in der Forschung definitorische Unklarheit darüber, wie die Dimension der sozialen Nachhaltigkeit zu operationalisieren ist. Denn es mangelt an Konsens über die Kriterien und Ziele dieser Dimension. Im deutschsprachigen Raum wird es häufig mithilfe des Konzepts der sozialen Gerechtigkeit beschrieben (vgl. Brugger 2010, 18–19). Eine weitere Definition beschreibt soziale Nachhaltigkeit als die bewusste Organisation und den „Gesundheitszustand von Sozialsystemen“ (vgl. Leymann und Nowak 2018). Soziale Nachhaltigkeit kann erreicht werden, indem das Humankapital beispielsweise durch Bildung, gestärkte soziale Werte und soziale Einrichtungen verbessert wird. Es kann ebenso die allgemeine, gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen bezeichnen (vgl. ebd.).

Senghaas-Knobloch zeigt zwei verschiedene Bedeutungen der sozialen Nachhaltigkeit auf. In einer Bedeutungsform wird die soziale Nachhaltigkeit in Relation zur ökologischen Nachhaltigkeit gesetzt, denn ohne die Umwelt ist auch keine soziale Dimension möglich. „Aus der Perspektive des ökologisch Gebotenen werden die Parameter für die Betrachtung der sozialen Welt gesetzt.“ (Senghaas-Knobloch 2009, 570), die ökologische ist also Grundlage der sozialen Dimension und hat damit Priorität. In einer zweiten Herangehensweise wird die soziale Nachhaltigkeit eigenständig betrachtet und ihr eigener Wert in den Vordergrund gestellt. Soziale Nachhaltigkeit dient dazu, soziale Einheiten zukunftsfähig zu gestalten (vgl. ebd., 570–571), welches ein sehr weit gefasstes Verständnis der sozialen Nachhaltigkeit ist. Dies deckt sich inhaltlich in Teilen mit der oben zitierten Definition von Leymann und Nowak (2018), die im Unterschied Unternehmen miteinbeziehen. Allerdings ist nach Ansicht der Autorin dieser Arbeit essenziell, dass nicht ausschließlich die allgemeine gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen adressiert wird. Sondern Unternehmen und Marken sollten als aktiv Handelnde in das Verständnis ergänzt werden. Dies entspricht dann der Perspektive, die in der vorliegenden Arbeit zugrunde gelegt und in Kapitel 4.2 konkretisiert wird. Wie bereits zu Beginn des Kapitels beschrieben wurde, sind die drei Dimensionen der Nachhaltigkeit mit-

einander verschränkt, weswegen die erste Bedeutung nach Senghaas-Knobloch in jedem Verständnis von sozialer Nachhaltigkeit latent vorhanden ist.

Empacher und Wehling stellen einige Kernelemente der sozialen Nachhaltigkeit auf. Diese Elemente sind die

Existenzsicherung aller Gesellschaftsmitglieder, Entwicklungsfähigkeit sozialer (Teil-)Systeme und Strukturen, Erhaltung und Weiterentwicklung der Sozialressourcen, Chancengleichheit im Zugang zu grundlegenden gesellschaftlichen Ressourcen, Partizipation an gesellschaftlichen Entscheidungsprozessen. (Empacher und Wehling 2002, 48, zitiert nach Senghaas-Knobloch 2009, 573, Hervorheb. im Original).

In den oben benannten Verständnissen von sozialer Nachhaltigkeit finden sich die Prinzipien ebenfalls wieder, wenn auch weniger konkret. Einige sind in grundsätzlichen Menschenrechten vertreten (vgl. Senghaas-Knobloch 2009, 573). Es lässt sich grundsätzlich feststellen, dass die soziale Dimension stark mit Arbeitsbedingungen und -regelungen zusammenhängt (vgl. ebd., 575). „In der sozialen Dimension von Nachhaltigkeit haben wir es also charakteristischerweise mit umstrittenen Sachverhalten und politischen Regelungen für soziale Einheiten auf verschiedenen Ebenen zu tun.“ (ebd., 573). Das kann der Grund dafür sein, warum es keinen Konsens über die Kriterien und Ziele der sozialen Nachhaltigkeit gibt. Unter den Kernelementen finden sich vor allem zwei Elemente, zu denen Unternehmen auch ohne besondere CSR beitragen können. Dies betrifft die Existenzsicherung der Gesellschaftsmitglieder, da Unternehmen Menschen ermöglichen zu arbeiten und damit Geld zu verdienen, um ihren Lebensunterhalt zu sichern. Unternehmen können sich zudem zivilgesellschaftlich in Interessensverbänden engagieren und so an gesellschaftlichen Entscheidungsprozessen teilnehmen. Im folgenden Kapitel wird noch genauer auf die Umsetzung von sozialer Nachhaltigkeit durch Unternehmen und Marken im Rahmen der CSR eingegangen.

4.2 Gesellschaftliches Engagement im Unternehmenskontext: Corporate Social Responsibility

Auch Unternehmen tragen einen Teil zu dem Werte- und Normensystem der Gesellschaft bei und können es beeinflussen (vgl. Spitzley und Fries 2015, 143). Daher müssen sich Unternehmen und ihre Marken heutzutage vermehrt fragen: Wie ehrlich, authentisch und glaubwürdig können oder möchten sie sein? Wie nachhaltig, verantwortungsvoll und werterhaltend können oder wollen sie arbeiten? Welcher Anteil der Wertschöpfungskette kann mit anderen geteilt werden? (vgl. Spies 2014, 144). Wie bereits in Kapitel 2.2 und zu Beginn dieses Kapitels beschrieben wurde

[...] führt die stetige Vergrößerung von weltwirtschaftlichen Problemen einhergehend mit einem ansteigenden Bildungsniveau dazu, dass sich die Wertvorstellungen der Konsumenten verändert haben und der Konsument von heute informierter und kritischer geworden ist, mit einem stärkeren Fokus auf die gesellschaftliche Verantwortung, aber auch auf Ehrlichkeit und unternehmensseitige Transparenz. (Roos 2012, 25).

Transparenz wird seitens der Marken benötigt, um Misstrauen vorzubeugen. Damit stellt es die Grundlage für weitere Ziele und Effekte dar, mit denen die erfolgreiche Implementierung von CSR für Marken verbunden ist: Glaubwürdigkeit, Vertrauen, Legitimation, Reputation sowie Wettbewerbserfolg (vgl. Jarolimek 2014, 1279–1280), auf die weiter unten genauer eingegangen wird. Damit die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen transparent umgesetzt wird, gibt es Richtlinien zum Thema CSR, die von offizieller Stelle durch das Bundesministerium für Arbeit und Soziales vorgegeben werden. Das zuständige Ministerium vertritt dabei die folgende Auffassung: „CSR ist die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen im Sinne eines nachhaltigen Wirtschaftens [...] für ihre Auswirkungen auf die Gesellschaft. Dies umfasst soziale, ökologische und ökonomische Aspekte“ (Bundesministerium für Arbeit und Soziales 2020). Dieses weit gefasste Verständnis von CSR soll in dieser Arbeit zugrunde gelegt werden, da in der Analyse relativ neue, in Deutschland ansässige Marken den Untersuchungsgegenstand bilden. Es finden sich viele unterschiedliche Definitionen von CSR (vgl. Stumpf und Teufl 2014, 6), von denen bisher keine als allgemeingültig in der Forschung anerkannt ist (vgl. Jarolimek 2014, 1271).

Analog zur Nachhaltigkeit lässt sich auch das Konzept der CSR mithilfe dreier Dimensionen (ökologisch, ökonomisch, sozial) beschreiben, die integriert werden sollten. Die drei Dimensionen spiegeln die Bereiche wider, in denen ein Unternehmen gemeinhin Verantwortung übernehmen könnte (vgl. Stumpf und Teufl 2014, 6) und sind im oben genannten Verständnis der CSR ebenfalls enthalten. Aber auch hier kann die Erfüllung der einen Dimension eine andere unter Umständen einschränken (vgl. Roos 2012, 16). Stumpf und Teufl stellen vier Merkmale auf, die CSR ausmachen: Freiwilligkeit (das Unternehmen engagiert sich in Maßnahmen, die über die gesetzlichen Minimalvorgaben hinausgehen), ein Fokus auf soziale und ökologische Anliegen, Wechselspiel (Unternehmen und CSR-Maßnahmen existieren nicht voneinander isoliert, sondern gehören zusammen), primäre und sekundäre Stakeholder (nicht nur die Investoren stehen im Vordergrund, sondern alle Stakeholder der Unternehmen gemeinsam) (vgl. Stumpf und Teufl 2014, 8). Die Merkmale ergänzen in dieser Arbeit das weit gefasste Verständnis von CSR als gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen auf sozialer, ökologischer und ökonomischer Ebene. Neben der generellen Verantwortung betonen die Merkmale, dass das Unternehmen aktiv am verantwortungsvollen Handeln teilnimmt. Da das Untersuchungsmaterial der Arbeit sozial engagierte Marken darstellt, ist es notwendig, dass das Verständnis des gesellschaftlichen Engagements von Unternehmen und ihren Marken umfassend ist und zudem dessen aktive Ausübung beinhaltet.

Eingangs wurden bereits erste Ziele benannt, die Marken mit überzeugender CSR erreichen können. Die Zielsetzungen von CSR können auf zwei Ebenen eingeordnet werden: zum einen die Wettbewerbsebene und zum anderen die Ebene von Stakeholdern und Öffentlichkeit. Im ersten Fall ist das Ziel einer ganzheitlichen und idealerweise erfolgreichen Umsetzung von CSR, einen Wettbewerbsvorteil zu erlangen (vgl. Roos 2012, 1). Die zweite Zielebene bezieht

sich auf eine Steigerung der Legitimation, Reputation und des Vertrauens zum Unternehmen oder der Marke (vgl. Jarolimek 2014, 1274).

Die Kommunikation von CSR-Maßnahmen richtet sich an ein immer größer werdendes Publikum, da Konsumierende die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen verstärkt einfordern (vgl. Jarolimek 2014, 1277). In umgekehrter Richtung kann der Wunsch nach nachhaltigem Konsum von Seiten der Kundschaft einen der maßgeblichen Gründe für Marken darstellen, sich vermehrt in CSR-Aktivitäten zu engagieren (vgl. ebd., 1274). Daraus resultiert, dass „die soziale, ökologische und ökonomische Verantwortung von Unternehmen [immer stärker] zu einem normalen, integrierten Teilaspekt ihrer Kommunikation [wird].“ (ebd., 1281). Ein Unternehmen kann CSR auf vielfältige Weise umsetzen: Es kann Programme, Projekte und Initiativen entwickeln, die die sozialen, kulturellen, kommerziellen und institutionellen Interessen und Strategien des Unternehmens aufgreifen (vgl. Portales 2019, 116). Wenn sich ein Unternehmen mit gesellschaftlicher Verantwortung durch CSR positioniert, muss es das durch sein Handeln demonstrieren (vgl. Stumpf und Teufl 2014, 27). Unternehmen, die CSR-Maßnahmen implementieren, haben verschiedene Möglichkeiten zur Auswahl, wie sie ihre Aktivitäten kommunizieren und öffentlich dokumentieren können. Eine häufig praktizierte Form ist der CSR-Bericht (vgl. Schwalbach und Schwerk 2020, 13). Zusätzlich bietet sich die eigene Website dafür an (vgl. Jarolimek 2014, 1277). Innerhalb der CSR finden sich verschiedene Instrumente, mit denen sich Maßnahmen umsetzen und kommunizieren lassen. Ein Instrument der CSR ist das sogenannte Sozio-Sponsoring, welches sich in Teilen von klassischem Sponsoring unterscheidet (siehe Kapitel 4.2.2). Weiterhin gehört das Cause-Related-Marketing dazu (siehe Kapitel 4.2.1), das neben dem Sozio-Sponsoring für den Untersuchungsfokus dieser Arbeit von Interesse ist. Beide beschreiben Formen des sozialen Engagements von Unternehmen, die von den zu untersuchenden Marken in ähnlicher Art genutzt werden (mehr dazu im Kapitel 5.2 und 5.3). In den zwei folgenden Kapitel werden die genannten Instrumente der CSR näher beschrieben.

4.2.1 Cause-Related-Marketing als Instrument der CSR

Cause-Related-Marketing (CRM) wird als ein Instrument im Rahmen der CSR gesehen (vgl. Roos 2012, 14) und „bezeichnet die Analyse, Planung, Umsetzung und Kontrolle sämtlicher Aktivitäten einer Kooperation eines Unternehmens oder einer Marke mit einer Non Profit-Organisation, die darauf abzielen, einen gegenseitigen Nutzen zu erreichen.“ (Stumpf und Teufl 2014, 16). Wie auch bei der CSR und Nachhaltigkeit existieren verschiedene Verständnisse des Begriffes in der Forschung (vgl. Roos 2012, 10). Roos definiert es beispielsweise wie folgt:

CrM ist eine strategisch geplante Marketingaktivität, bei der Unternehmen einen gewissen Geldbetrag an einen ausgewählten sozialen Zweck – sog. Cause – spenden. Die Spende ist an ein Produkt oder eine Dienstleistung gekoppelt und wird beim Kauf freigesetzt. Deshalb handelt es sich hierbei um eine transaktionsbasierte Marketingaktivität, die in direkter Verbindung zur Kau-

fentscheidung des [Konsumierenden] steht. Die CrM-Aktivität soll neben einem Mehrwert für Unternehmen und der beteiligten NPO auch einen Mehrwert für [Konsumierende] bieten. (Roos 2012, 13).

Das Konzept ist zudem weniger verbreitet in der deutschsprachigen Forschungsliteratur und es findet sich insgesamt wenig Forschung dazu (vgl. ebd., 3). Für Cause-Related-Marketing findet sich aus den vorher erwähnten Gründen in der deutschsprachigen wissenschaftlichen Literatur noch keine allgemein anerkannte und verbreitete Übersetzung (vgl. Stumpf und Teufl 2014, 15). Deswegen wird im Folgenden weiterhin der englische Begriff genutzt. Es lassen sich trotz der unterschiedlichen Definitionen und Perspektiven gewisse grundlegende Merkmale von CRM zusammenstellen, die um optionale Merkmale ergänzt werden können. Das ist für diese Arbeit geeigneter als eine feste Definition, da es einfacher ermöglicht, die Merkmale den zu untersuchenden Marken zuzuordnen. Ein grundlegendes Merkmal ist die Verbindung von einem Unternehmen mit einem sozialen Zweck, die zu beidseitigem Vorteil ist. Weiterhin ist CRM eine kommerzielle Tätigkeit, die aktiv kommuniziert wird und kontinuierlich besteht. Als optionale Merkmale können eine Verbindung mit dem Konsumverhalten, also ein Transaktionsbezug, und die Zusammenarbeit mit einer NPO hinzukommen (vgl. Stumpf und Teufl 2014, 24). Die optionalen Faktoren sind in der oben zitierten Definition von Roos (vgl. 2012, 13) feste Bestandteile. Hier wird deutlich, wie unterschiedlich die Verständnisse von CRM sind. Eine weitere Uneinigkeit in der Literatur besteht darin, ob CRM zeitlich begrenzt ist, also als eine Art Kampagne für einen bestimmten Zeitraum stattfindet oder dauerhaft besteht (vgl. Roos 2012, 14; Stumpf und Teufl 2014, 24). Grundsätzlich lässt sich festhalten, dass die Interaktion bei CRM zwischen drei beteiligten Interessensgruppen stattfindet: dem Unternehmen, dem sozialen Zweck beziehungsweise eine Kooperation mit einer NPO und den Konsumierenden (vgl. Roos 2012, 4).

Es finden sich eine Reihe von Zielsetzungen und Vorteilen, die CRM-Maßnahmen den Unternehmen und der Marke ermöglichen. Durch CRM-Maßnahmen kann eine gute Reputation der Produkte, der Marke und/oder des gesamten Unternehmens erreicht werden (vgl. Roos 2012, 27). Es können das Image des Unternehmens aufgewertet und verbesserte Beziehungen zur Kundschaft geschaffen werden (vgl. Stumpf und Teufl 2014, 27), da positive Assoziationen zur Marke entstehen (vgl. Roos 2012, 28). Nach einer Studie sind Konsumierende von CRM-Produkten miteinander in Kontakt stehende Teile der Gesellschaft. Die Verbindung der Konsumierenden kann dabei über digitale Medien oder lokal entstehen (vgl. Esmann Andersen und Johansen 2016). Daraus kann Mund-zu-Mund-Propaganda entstehen, die ein verbessertes Image und positive Assoziationen zur Folge hat. Dies gilt allerdings nur, wenn die CRM-Maßnahme als positiv bewertet wird.

Neben der Idee, bestehende Kund[schaft] an die Marke zu binden, wird durch CrM ein Differenzierungsmerkmal und dadurch ein Wettbewerbsvorteil geschaffen, der vor allem bei homogenen Gütern eine unverwechselbare Position im Markt schafft und demzufolge neue

Käuferschichten aufgrund des sozialen Engagements gewonnen werden können. (Roos 2012, 28).

Daher eignen sich CRM-Maßnahmen durch die erhöhte Aufmerksamkeit, die sie generieren, besonders gut, um neue Marken auf dem Markt zu bewerben, ihre Wahrnehmung positiv zu beeinflussen sowie die Kaufwahrscheinlichkeit durch die Kundschaft zu erhöhen und neue Kundschaft zu gewinnen (vgl. Roos 2012, 169–170; Stumpf und Teufl 2014, 29). Das bestätigt sich unter anderem durch die Studie von Chang et al. (vgl. 2018, 1000–1001), die zeigt, dass wenn ein Unternehmen als altruistisch wahrgenommen wird, auch dessen Angebote grundsätzlich positiver bewertet werden. Die Kaufabsicht ist zudem ebenfalls stärker und die Preisbereitschaft erhöht.

Vor dem Hintergrund der in Kapitel 2 aufgezeigten Herausforderungen scheint CRM, wenn es erfolgreich umgesetzt wird, eine Erfolg versprechende Maßnahme zu sein, um als neue Marke den Herausforderungen des Wettbewerbs und der gestiegenen Anforderungen der Konsumierenden zu begegnen. Das Markenimage ist besonders wichtig für die Markenbildung und -positionierung (siehe Kapitel 3). Mittlerweile sind Transparenz, Glaubwürdigkeit und Bedeutung für die Marke essenziell (siehe auch Kapitel 3.8). Mithilfe von CRM kann die Glaubwürdigkeit einer Marke an die Öffentlichkeit vermittelt werden (vgl. Stumpf und Teufl 2014, 28), besonders wenn sich eine Marke von Grund auf durch soziales Engagement positioniert, so wie es die für diese Arbeit ausgewählten Marken tun.

Der Aspekt der Glaubwürdigkeit der CRM-Kampagne ist für das Unternehmen besonders wichtig. Aus diesem Grunde sollten Unternehmen verschiedene Aspekte berücksichtigen, die das Potenzial besitzen könnten, die Glaubwürdigkeit zu erhöhen; wie möglicherweise die Transparenz der Kampagne, die Höhe des Spendenbetrags, die Dauer der Kampagne, die Wahl der beteiligten NPO. (Roos 2012, 30).

Stumpf und Teufl stellen Erfolgsfaktoren für glaubwürdiges und von Konsumierenden akzeptiertes CRM zusammen. Dazu gehört die Vermittlung von aufrichtigem und glaubwürdigem Interesse an dem unterstützten sozialen Zweck und die Veröffentlichung der Ergebnisse, die Transparenz erzeugen. Die Maßnahme sollte aktiv kommuniziert und durch das Management unterstützt werden, Handlungen und Aussagen sollten übereinstimmen sowie die Dauer der Maßnahme feststehen (vgl. 2014, 36). Eine Studie von Langen, Grebitus und Hoffmann (vgl. 2010, 378) zu CRM in Deutschland aus dem Jahr 2010 zeigt auf, dass bisher nur wenig Informationen über CRM-Maßnahmen von Seiten der Unternehmen verfügbar waren. Die Mehrheit der Kundschaft interessiert sich dafür, Informationen über die Spenden der Marke an den sozialen Zweck zu erhalten. Eine weitere Erkenntnis der Studie ist, dass das Unternehmen konkrete Zahlen zu der Höhe der Spende kommunizieren sollte, um den Anforderungen an Transparenz durch Konsumierende nachzukommen (vgl. ebd., 378).

Weiterhin zitieren Stumpf und Teufl Adkins, welcher der Meinung ist, dass das „Cause related Marketing eindeutig nicht der Philanthropie oder der uneigennütigen Nächstenliebe zuzuordnen [ist], da eine CrM-Partnerschaft immer auch aus egoistischen Zielen der Unternehmen verbunden mit einem erwarteten Return on Investment eingegangen wird.“ (Adkins, 1999, 11, zitiert nach Stumpf und Teufl 2014, 21). Damit gemeint ist der nicht zu vernachlässigende Fakt, dass hinter CRM auch ökonomische Interessen stehen, wie beispielsweise die Absatzsteigerung während der Maßnahme. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass CRM und die Markenidentität in engem Zusammenhang stehen, da CRM das Markenimage langfristig positiv beeinflussen kann. Dies geschieht über CRM, das die Markennwerte aus der Markenidentität nach außen trägt. So kann eine Differenzierung von der Konkurrenz über ethische Aspekte erfolgen (vgl. Stumpf und Teufl 2014, 17). In dieser Arbeit werden Marken untersucht, die ihr soziales Engagement als Selbstverständnis präsentieren und ihre Produkte außerdem mit einer Spende verknüpfen. Daher ist CRM, dessen Zielsetzungen und Hinweise zur Durchführung von Bedeutung, um die Verknüpfung der Marken und ihrer Spendenaktivitäten zu analysieren.

4.2.2 Sozio-Sponsoring als Instrument der CSR

Das Sozio-Sponsoring ist ein mit Spenden und CRM verwandtes Instrument der CSR. Sozio-Sponsoring kann auch Sozialsponsoring genannt werden (vgl. Baumgarth 2014, 286, 314). Hierbei wird in einer Kooperation zwischen Sponsoren und Gesponserten daran gearbeitet, gesellschaftliche Probleme zu lösen. Unternehmen als Sponsoren können in diesem Fall finanzielle Mittel, Sachgüter oder Dienstleistungen zur Verfügung stellen. Dem Unternehmen bleibt es überlassen, wie und wo es seine Mitwirkung erkenntlich macht, beispielsweise auf den Produkten selbst oder in der Kommunikation. Das stellt den größten Unterschied zu klassischen Spenden dar, bei denen das spendende Unternehmen in den Hintergrund tritt oder anonym bleibt. Sozio-Sponsoring hingegen bezieht die Öffentlichkeit strategisch mit ein und strebt, so wie CRM unter anderem auch, kommerzielle Ziele an. Weitere Ziele sind es zum Beispiel, gesellschaftliches Engagement zu präsentieren und Aufmerksamkeit zu erzeugen, um damit bessere Bekanntheit und ein positiv besetztes Image zu schaffen (vgl. Roos 2012, 19–20). Die Passung der Marke und der gesponserten Organisation ist einer der maßgeblichen Faktoren, der über Erfolg oder Misserfolg des klassischen Sponsorings entscheidet. Gleiches gilt für Sozio-Sponsoring: Die Beteiligten müssen sinnvoll zusammenpassen. Dabei kann der Zusammenhang hinsichtlich der Markenleistung, der Zielgruppe, des Images oder der Region bestehen (vgl. Baumgarth 2014, 287). Wichtig ist auch, dass das Unternehmen sich dem sozialen Zweck entsprechend verhält, da sonst die Zielgruppe Glaubwürdigkeit und Akzeptanz in das Engagement und das Unternehmen verlieren würde (vgl. Roos 2012, 19–20). Im Gegensatz zu CRM gehört laut Roos Sozio-Sponsoring als Maßnahme eher zu der Markenbildung, da eine Absatzsteigerung kein primäres Ziel sei (vgl. ebd., 19–20), auch wenn sie weiter oben kommerzielle Ziele zu den Zielen dazuzählt. Ein

weiterer Unterschied zu CRM ist, dass die Gegenleistung an die gesponserte Organisation im Vorhinein geleistet wird und nicht abhängig von beispielsweise den Verkaufszahlen in einem bestimmten Zeitraum ist (vgl. Roos 2012, 19–20). Die Kunden sind also kein Bestandteil des Sozio-Sponsorings (vgl. Stumpf und Teufl 2014, 20).

Bruhn und Ahlers haben eine andere Auffassung des Sozio-Sponsorings (vgl. 2014, 712). Sie sehen es als Teil einer sozialen Unternehmenskultur, indem es das unternehmerische Selbstverständnis, das intern herrscht, nach außen bringt. Beim Sozio-Sponsoring ist der Fördergedanke noch stärker präsent als bei anderen Formen des Sponsorings. Werbliche Aspekte und Wirkungen sind untergeordnet, wobei der inhaltliche Bezug und die Passung der Beteiligten noch bedeutender sind. Zudem beschränkt sich das Sozio-Sponsoring auf nicht-kommerzielle Organisationen (vgl. ebd., 712). Sozio-Sponsoring kann sich zwei Bereichen widmen, einerseits dem Gesundheits- und Sozialwesen, wozu unter anderem „die Bereitstellung finanzieller Mittel zur Lösung sozialer Aufgaben, die Gründung eigener Stiftungen, die Bereitstellung von Sachmitteln, Dienstleistungen und Know-how zur Lösung sozialer Aufgaben“ (ebd., 712) zählen. Andererseits können sich Unternehmen im Bildungs- und Wissenschaftsbereich engagieren, also beispielsweise an Schulen (vgl. ebd., 712). Für die vorliegende Arbeit liegt der Fokus auf dem erstgenannten Bereich.

Vergleicht man beide Perspektiven auf Sozio-Sponsoring miteinander wird deutlich, dass sie sich hinsichtlich der Einschätzung der werblichen Qualitäten für Unternehmen unterscheiden. Bei Roos kommt der kommerzielle beziehungsweise werbliche Aspekt stärker zur Geltung als bei Bruhn und Ahlers, auch wenn beide beschreiben, dass Sozio-Sponsoring kein primäres Marketinginstrument darstellt. Eigenschaften, die sich bei beiden Verständnissen finden, sind die Förderung sozialer Zwecke, wobei Roos finanzielles und materielles Sponsoring dazuzählt, Bruhn und Ahlers beschränken sich hingegen auf finanzielles Sponsoring (vgl. Roos 2012, 19–20; Bruhn und Ahlers 2014, 712).

4.3 Hybride Geschäftsmodelle zwischen Profit- und Non-Profit-Unternehmen

Die zu Beginn des Kapitel 4 aufgezeigten Entwicklungen lassen immer mehr Stimmen laut werden, die der Meinung sind es brauche „the development of new business models which are ecology-oriented, respect the needs of future generations, and produce values for society at large, not just for shareholders or selected stakeholders.“ (O'Higgins und Zsolnai 2018, 12). Denn auch wenn es Unternehmen gibt, die einen starken Fokus auf CSR haben, macht es ihnen ihre klassische gewinnorientierte Ausrichtung schwer, wirklich sozial zu agieren. Dies ist lediglich solange möglich, als dass die sozialen Ziele nicht mit den wirtschaftlichen Zielen kollidieren (vgl. Yunus 2010, 11). Das spiegelt die Probleme wider, die sich auch bei der Umsetzung der Nachhaltigkeit in allen drei Dimensionen zeigen.

Als Reaktion auf die globalen Entwicklungen haben sich in den letzten Jahren zunehmend Unternehmen gebildet, die als eine hybride Version zwischen ökonomisch orientierten Unternehmen und dem NPO-Sektor angesiedelt werden können. Sie verfügen oft über eine sozial und/oder ökologisch geprägte Mission und Vision und setzen diese mithilfe ihres Profits um (vgl. Roth und Winkler 2018, 3, 11). Bezeichnet werden diese beispielsweise als „blended value organisation, new profit companies, non-profit enterprises, social businesses oder B corporations.“ (ebd., 3). Muhammad Yunus gilt als Begründer des Begriffs des ‚Social Business‘ und definiert es wie folgt:

The social business is a business because it must be self-sustaining – that is, it generates enough income to cover its own costs. [...] Thus, the social business might be described as a ‘non-loss, non-dividend’ company, dedicated entirely to achieving a social goal. (Yunus 2010, xvii).

‚Benefit Corporation‘ oder kurz ‚B Corp‘ bezeichnet einen Zusammenschluss von Unternehmen, die sich zu der Einhaltung von höchstmöglichen Standards gegenüber ihrer sozialen und ökologischen Verpflichtungen sowie öffentlich zugänglicher Transparenz bekennen. Sie übernehmen Verantwortung und setzen sich zum Ziel, ihren Profit und gesellschaftlichen Zweck auszubalancieren.

The B Corp community works toward reduced inequality, lower levels of poverty, a healthier environment, stronger communities, and the creation of more high quality jobs with dignity and purpose. By harnessing the power of business, B Corps use profits and growth as a means to a greater end: positive impact for their employees, communities, and the environment. (Certified B Corporations 2020).

Die Werte und Bedingungen dafür, dass ein Unternehmen die Zertifizierung einer B Corp bekommt, sind in der sogenannten „B Corp Declaration of Interdependence“ festgehalten (vgl. ebd.). Mit der Zertifizierung entsteht die Anforderung, regelmäßige Berichte über die sozialen Maßnahmen zu erstellen. Diese können von unabhängigen Dritten überprüft werden, um einzuschätzen, ob die Bedingungen für die B Corp-Zertifizierung weiterhin erfüllt werden (vgl. Benefit Corporation 2020).

Es finden sich auch Verständnisse zu hybriden Organisationen oder Unternehmen, die nicht ausschließen, dass diese nicht finanziell unabhängig sein können oder Gewinne erwirtschaften dürfen. So definieren O’Higgins und Zsolnai (vgl. 2018, 13) drei Prinzipien, die hybride Organisationen kennzeichnen. Erstens dürfen Unternehmen weder der Umwelt noch den Menschen Schaden zufügen. Zweitens sollen Unternehmen so handeln, dass zukünftige Generationen die gleiche Lebensgrundlage haben wie wir heute. Drittens müssen Unternehmen für das Wohlergehen von Menschen sorgen. Diese drei Prinzipien sollen von Marken umgesetzt und miteinander verbunden werden. Damit decken sich diese Prinzipien mit den Zielen der sozialen Nachhaltigkeit und deren Umsetzung durch Unternehmen. Für diese Untersuchung sind solche hybriden Unternehmensformen interessant, da sich die ausgewählten Marken sozial engagieren und gesellschaftliche Verantwortung übernehmen. Sie

stellen eher hybride Unternehmen als klassisch gewinnorientierte Unternehmen dar. Ergebnisse über die Selbstwahrnehmung der ausgewählten Marken aus der Analyse können die Einordnung der Marken an dieser Stelle konkretisieren.

4.4 Fazit für die eigene Untersuchung: Was ist wichtig für sozial engagierte Marken?

In den vorherigen Kapiteln wurde eine Grundlage zum Verständnis der gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen in Form der Konzepte der Nachhaltigkeit, der CSR und ihren Instrumenten – CRM und Sozio-Sponsoring – sowie den hybriden Unternehmensformen geschaffen. Basierend darauf lassen sich Erkenntnisse für das Thema der Arbeit und die nachfolgende Analyse gewinnen. Hierzu sollen an dieser Stelle Positionen zusammengefasst werden, die gemäß der Fachliteratur besonders bedeutend für soziales Engagement von Marken sind.

Marken, die sich sozial engagieren und positionieren, ziehen Aufmerksamkeit auf sich, da ihr Engagement auch als rein wirtschaftliches Taktieren gewertet werden kann. Damit dieser Eindruck nicht entsteht sollten sozial-engagierte Marken genügend Informationen bereitstellen und bewusst kommunizieren (vgl. Stumpf und Teufl 2014, 35). Da es kritisch hinterfragt oder angezweifelt werden kann, wenn Marken gesellschaftliche Verantwortung übernehmen, ist Transparenz ein essenzieller Faktor in der CSR-Kommunikation (vgl. Jarolimek 2014, 1279). Zusätzlich bedarf es Vertrauen seitens der Konsumierenden, da sie soziales Engagement von Marken nur schwer selbst nachprüfen können. Soziale Produkte gehen also mit einem Vertrauensvorschuss einher. Daher müssen für die Konsumierenden die Markenleistungen im Rahmen der Markenführung transparent gemacht werden. Die Marke muss ihre Markenführung, -versprechen und -kommunikation auf diese Art und Weise gestalten, um Glaubwürdigkeit zu erreichen und die Akzeptanz der Konsumierenden zu erlangen (vgl. Meffert et al. 2010, 30; Spitzley und Fries 2015, 145).

Glaubwürdigkeit ist der Schlüsselfaktor für erfolgreiches Sustainable Branding. Die Verwirklichung und Überprüfung dieses Grundsatzes sind vor allem dann schwierig, wenn Messkonzepte für nachhaltige Leistungen fehlen. Insbesondere hier fungiert die Marke als Vertrauensanker für ‚ethisches Handeln‘ des Managements. (Meffert et al. 2010, 34).

Hier entsteht für die Markenführung und -kommunikation die Herausforderung, dass die Konsumierenden die Marke als vertrauenswürdig einstufen sollen. Die Versprechen und Kernwerte der Marke müssen sich in deren Handeln und der Kommunikation widerspiegeln, es dürfen keine Widersprüche entstehen (vgl. Spitzley und Fries 2015, 144). In der Markenkommunikation muss abgewogen werden „[...] ab wann was wie kommuniziert werden soll. Emotionale Aktivierungen sind mit Leistungsbeweisen zu verbinden.“ (Meffert et al. 2010, 34). Bereits in Kapitel 2.2 stellte sich, unabhängig von sozialem Engagement, die Frage, wie emotional aufgeladen Marken heute kommunizieren sollten. Nach Ansicht der Verfasserin der vorliegenden Arbeit könnte die Identität von Marken, die sich gezielt sozial engagiert

positionieren, bereits durch diesen Faktor emotional aufgeladen erscheinen. Dies soll daher in der folgenden Analyse überprüft werden.

Es liegt also ein besonderer Fokus auf der Kommunikation sozial engagierter Marken, welche Vertrauen, Authentizität und Glaubwürdigkeit vermitteln sollte. In der Literatur finden sich zahlreiche Hinweise darauf, wie die Kommunikation gestaltet werden kann, die hier zusammengefasst werden. Grundsätzlich sollte die Kommunikation so detailliert und transparent wie möglich sein. Die folgenden Elemente können neben den oben genannten Faktoren zusätzlich eine gute Balance zwischen informativen und emotionalen Inhalten ermöglichen: Storytelling, Reporting und Kooperation mit NPOs, Veröffentlichung von Details zum Spendenzweck, zum Spendenobjekt, zum Kooperationspartner, der Spende selbst und dem Ergebnis der Maßnahmen. Letzterem sollte besondere Aufmerksamkeit gelten, indem die Bilanz kommuniziert wird, sowie wann und wie die Spende übergeben und umgesetzt wurde. Informationen zur allgemeinen CSR-Strategie des Unternehmens gehören ebenfalls dazu (vgl. Roos 2012, 179–180; Spitzley und Fries 2015, 144). Die Vermarktung sozialer Produkte benötigt transparente Nachweise dafür, dass das Vertrauen durch Konsumierende berechtigt ist (vgl. Spitzley und Fries 2015, 137). Roos (vgl. 2012, 181) legt dabei einen besonderen Fokus auf die visuelle Kommunikation. Sie können emotionalisieren, zusätzlich kann mithilfe bildlastiger Kommunikation die Spendenbedürftigkeit betont werden. Dabei ist aber darauf zu achten, dass es sich um positive Bilder handelt, „[d]enn die Bereitschaft soziale Verantwortung übernehmen zu wollen und hilfsbereit zu handeln, – also CrM-Produkte zu erwerben – kann durch einen Hilfeempfänger, der einen attraktiven Eindruck macht, gesteigert werden.“ (ebd., 181). Es lassen sich auch die Veränderungen durch die Spende dokumentieren, was für die Kommunikation der CRM-Maßnahme vorteilhaft ist. Des Weiteren sind die Einsätze von bekannten und sympathischen Testimonials in der Kommunikation von CRM-Maßnahmen zu empfehlen. Das Image des Testimonials sollte dabei glaubwürdig für soziales Engagement sein, damit skeptische Konsumierende überzeugt werden können (vgl. ebd., 181). Eine gegensätzliche Einstellung zu emotionaler Kommunikation sozial engagierter Marken haben Spitzley und Fries (vgl. 2015, 145). Ihrer Meinung nach sollte die Kommunikation stattdessen darauf achten informativ und nicht zu emotional zu sein. Es bietet sich eine zusätzliche Bestätigung der sozialen und ökologisch korrekten Markenangebote, beispielsweise durch Siegel oder ähnliche unabhängige Bestätigungen Dritter, an (vgl. ebd., 145). Es ist ersichtlich, dass sich an dieser Stelle erneut die Frage stellt, wie emotional Marken ihr soziales Engagement kommunizieren sollten.

Grundsätzlich lässt sich sagen, dass eine erfolgreiche Markenkommunikation von sozialem Engagement, unabhängig von ihrer Gestaltung, bestimmte Ziele verfolgt. Sie sorgt für eine umfassende Information der Zielgruppen und damit eine bessere Wahrnehmung der sozialen Maßnahmen, Transparenz, Glaubwürdigkeit und kann zugleich (mehr oder weniger) emotional gestaltet werden (vgl. ebd., 144). Dank erfolgreicher Kommunikation des sozialen

Engagements kann sich die Markenidentität zu einer als sozial wahrgenommenen Marke verändern. Marken sollten heutzutage verstärkt auf Bedeutung, Authentizität, Transparenz und Glaubwürdigkeit setzen, das wurde bereits im Kapitel 3.8 zusammenfassend festgestellt. Das gilt im Besonderen für Marken, die sich gesellschaftlich engagieren. Das bedeutet für diese Untersuchung, dass die zu untersuchenden Marken die oben genannten Faktoren in doppelter Hinsicht berücksichtigen sollten, beziehungsweise sie für sozial engagierten Marken besonders relevant sind.

5. Kriterien der Markenauswahl und Kurzbeschreibungen der Marken *share*, *Lemonaid* und *ChariTea*

Es ist im Laufe der Arbeit ersichtlich geworden, dass sowohl die Konsumierenden, die Gesellschaft als auch Unternehmen selbst mehr darauf hinarbeiten, nachhaltiger und sozialer zu wirtschaften. Daher sollen in dieser Arbeit die drei sozialen Marken *share*, *Lemonaid* und *ChariTea* und ihre jeweilige Markenidentität analysiert werden. Dadurch wird anhand dieser Beispielmärkte gezeigt, wie sie soziales Engagement in ihre Markenidentität einbinden. Dafür wird zuerst die Wahl der drei Marken erklärt, begründet und sie jeweils kurz beschrieben. Danach folgen eine Erklärung der Zusammenstellung und eine Beschreibung des gesammelten Materials, das den Korpus der Untersuchung bildet.

5.1 Auswahlkriterien für Marken mit sozialem Engagement

Auf Grundlage der vorgestellten Literatur aus Theorie und Forschung, in Kombination mit dem Forschungsinteresse, wurden Kriterien aufgestellt, anhand derer die zu untersuchenden Unternehmen ausgewählt wurden. Baumgarth zeigt in Anlehnung an Bruhn (vgl. 1994, 13 zitiert nach Baumgarth 2014, 10) auf, dass seit den 2010er Jahren zunehmend CSR-Marken entstehen oder die Entwicklung solcher im Fokus vieler Unternehmen steht. Für die vorliegende Untersuchung werden relativ neue Marken von Unternehmen mit Start-Up-Charakter bevorzugt. Die Positionierungsmöglichkeit durch soziales Engagement funktioniert besonders gut für neue Marken, um deren Markenimage positiv zu beeinflussen sowie die Kaufwahrscheinlichkeit durch die Kundschaft zu erhöhen (vgl. Roos 2012, 169–170). Es lassen sich laut Belz et al. (vgl. 2005, 246–249) vier Typen von Unternehmen unterscheiden, die als sozial-ökologisch zu betrachten sind (siehe Abbildung 1). Für diese Untersuchung ist der Typ vier interessant, denn dieser beschreibt neue Unternehmen mit einem vollständig sozial-ökologischen Sortiment. Belz et al. nennen diese Unternehmen „die nachhaltigen Pioniere, die mit dem Zweck gegründet worden sind bzw. werden, sozial-ökologische Produkte zu entwickeln, einzuführen und erfolgreich zu vermarkten.“ (2005, 248). Die ausgewählten Marken sollten demnach dem Typ 4 entsprechen.

Sortiments- umstellung Alter des Unternehmen	Teilweise	Vollständig
Etabliert	Typ 1	Typ 2
Neu gegründet	Typ 3	Typ 4

Abbildung 1: Matrix sozial-ökologischer Unternehmen nach Belz et al. (2005, 247), eigene Darstellung.

Die Marken sollten soziale Ziele verfolgen und ihre überschüssigen Gewinne dafür reinvestieren. Für Yunus, der als Begründer des Social Business gilt, stellen solche Modelle lediglich Varianten gewinnorientierter Unternehmen dar und fallen nicht unter sein Verständnis eines Social Business (vgl. Yunus 2010, 1). Die ausgewählten Marken werden daher den in 4.3 vorgestellten hybriden Unternehmen zuzuordnen sein. Roos stellt fest, dass CRM-Aktionen an Beliebtheit gewinnen und diese oft in der Nahrungsmittelbranche genutzt werden (vgl. 2012, 3). Weiterhin stellt sie fest, dass sich Konsumgüter besser für CRM eignen (vgl. ebd., 170). Das bedeutet für die auszuwählenden Marken in dieser Arbeit, dass sie Konsumgüter und idealerweise Nahrungsmittel anbieten sollten. Weiterhin werden für eine bessere Vergleichbarkeit der Kommunikationsmaßnahmen und -inhalte Unternehmen aus der gleichen Branche ausgewählt. Angesichts einer großen Vielfalt von Produkten ist die Notwendigkeit, sich im Vergleich zu anderen Produkten abzuheben, umso größer und eine starke Markenidentität besonders bedeutsam. Der Fokus liegt in dieser Untersuchung auf deutschsprachigen Inhalten, daher sollten die Unternehmen hauptsächlich auf Deutsch kommunizieren.

In den letzten Jahren hat sich ein Trend zu neugegründeten Marken herauskristallisiert, die den Kauf von Konsumgütern mit einer Spende verknüpfen, wie es zum Beispiel das deutsche Start-Up *share* handhabt (vgl. Endres 2018). Sie legen demnach das Prinzip des CRM beziehungsweise des Sozio-Sponsoring als Geschäftsmodell zugrunde und haben damit ein hybrides Geschäftsmodell zwischen Profit- und Non-Profit-Bereich. Zusätzlich stellen sie damit Unternehmen des Typs 4 der Matrix nach Belz et al. (vgl. 2005, 247) dar und können einfacher eine Markenidentität aufbauen, da Konsumierende sie noch nicht kennen und keine Assoziationen mit der Marke verknüpfen (vgl. Esch 2018, 169). Anhand der beschriebenen Kriterien, die aus dem Forschungsinteresse und der Literatur der vorherigen Kapitel resultieren, wurden die Marken *share* sowie *Lemonaid* und *ChariTea* ausgewählt. Die beiden letzteren gehören zu einem Unternehmen. Alle Marken bieten Getränke an (*share* bietet zusätzlich noch Lebensmittel- und Hygieneprodukte an), die im deutschen Einzelhandel verfügbar sind. Damit gehören sie zu der von Roos favorisierten Branche der Konsumgüter, konkret der Nahrungsmittelbranche. Wie bereits mehrfach erwähnt, kann soziales

Engagement als Differenzierungsmerkmal fungieren. Da sich die Mission der ausgewählten Unternehmen ähnelt und sie in der gleichen Branche agieren, bieten sich die drei Marken aufgrund ihrer formalen Vergleichbarkeit für die Untersuchung an.

5.2 share

share ist eine junge Marke, die seit 2018 im deutschen Einzelhandel verfügbar ist und deren Fokus auf dem ‚1+1 Prinzip‘ liegt. Das bedeutet, dass *share* für jedes gekaufte Produkt ein gleichwertiges Produkt für Menschen in Not bereitstellt (vgl. share 2018). Mittlerweile bietet die Marke Mineralwasser, Lebensmittel wie Nussriegel, Nudeln oder Schokolade und Hygieneartikel wie Seifen oder Bambuszahnbürsten an (vgl. share 2020a). Ihr Grundgedanke lautet: „Teilen macht die Welt besser.“ (share 2020b). Die erste Marke, die solch ein Eins-für-Eins-Prinzip umsetzte, ist die US-amerikanische Schuhmarke *Toms*, die für jedes verkaufte Paar Schuhe ein Paar Schuhe an Kinder im globalen Süden spendet (vgl. Voss 2018). Die Einschätzung des Nutzens solcher Unternehmensmodelle und vor allem ihrem Nutzen für die unterstützten Länder werden von Experten angezweifelt. Ein Kritikpunkt ist beispielsweise, dass herrschende Macht- und Marktstrukturen nicht problematisiert werden (vgl. Endres 2018).

Das soziale Engagement führt *share* in Zusammenarbeit mit ausgewählten, bekannten Hilfsorganisationen, wie zum Beispiel der Welthungerhilfe, aus (vgl. share 2020c). Ihr Unternehmensmodell ist damit an CRM orientiert, da das soziale Engagement in einem Zusammenhang mit den Transaktionen durch die Kundschaft steht. Außerdem arbeitet *share* mit mehreren Partnerorganisationen zusammen, was ebenfalls dem Charakter von CRM-Maßnahmen entspricht. In einem Interview mit dem Tagesspiegel sagte einer der Gründer von *share*: „Was die großen Lebensmittelkonzerne in Marketing investieren, stecken wir in soziale Projekte‘ [...]. ‚Wir hoffen, dass das das bessere Marketing ist‘.“ (Voss 2018). Diese Aussage ist interessant, da offengelegt wird das soziale Engagement als Marketingstrategie nutzen zu wollen.

5.3 Lemonaid und ChariTea

Die Marken *Lemonaid* und *ChariTea*, die beide zum Unternehmen Lemonaid Beverages GmbH gehören, gibt es seit 2009, also etwa 10 Jahre vor *share* (vgl. ChariTea 2020a; Lemonaid 2020a; Voss 2018). Beide Marken starteten in Deutschland, sind aber mittlerweile in 15 Ländern erhältlich (vgl. Voss 2018). Unter der Marke *Lemonaid* werden Limonaden vertrieben, die es in vier Geschmacksrichtungen gibt (vgl. Lemonaid 2020b). Die Marke *ChariTea* hat zwei Produktgattungen im Sortiment: sechs Sorten Eistee sowie weitere herkömmliche Teesorten zum Aufbrühen (vgl. ChariTea 2020b). Das soziale Engagement von *Lemonaid* und *ChariTea* gestaltet sich anders als bei *share*, denn es wird pro verkaufter Flasche 5 Cent an die eigens gegründete NPO ‚Lemonaid & ChariTea e.V.‘ gespendet. Mit dem Verein werden

soziale Zwecke in den Herkunftsländern der Rohstoffe der Getränke unterstützt. Zusätzlich setzen sie in der Produktion und Lieferkette der Getränke auf biologischen Anbau, nachhaltige Landwirtschaft und faire Löhne (vgl. Lemonaid 2020a; ChariTea 2020a; Baurmann 2013). In dem Artikel von Baurmann wird erwähnt, dass das Unternehmen, dem die Marken angehören, bis 2012 keine Gewinne erzielt hat, da der Umsatz ausschließlich den sozialen Projekten zu Gute kam (vgl. 2013). Erst zum Jahr 2014 findet sich in einem weiteren Artikel eine Erwähnung von Gewinnen (vgl. Täubner 2015). Auch *Lemonaid* und *ChariTea* müssen sich Kritik stellen, die den Sinn von Entwicklungshilfe – die hier von dem Verein geleistet wird – und fairem Handel in Frage stellen. Gerade letzteres wird von Experten kritisch gesehen, weil sich nichts an den strukturellen Problemen des Weltmarkts verändert und es soziale Ungleichheit in den Anbauländern fördere (vgl. ebd.).

Die Marken *Lemonaid* und *ChariTea* stellen nach Meinung der Autorin eine Mischform zwischen den in Kapitel 4 erwähnten Formen des sozialen Engagements von Unternehmen dar. Ihr Engagement ist transaktionsabhängig, entspricht dahingehend also CRM. Die Zusammenarbeit mit dem eigens gegründeten gemeinnützigen Verein Lemonaid & ChariTea e.V. entspricht dem Sozio-Sponsoring. Aufgrund der Tatsache, dass das Unternehmen die NPO initiiert hat und an ebenjene zumindest zu Beginn die Gewinne vollständig abgetreten hat, kann es auch als hybrides Unternehmen angesehen werden.

5.4 Auswahl des Materials, Zusammenstellung des Korpus und formale Charakteristika

Laut Roos ist der wichtigste Kommunikationskanal von CRM-Aktionen die unternehmens-eigene Homepage, auf der die Aktion detailliert dargestellt werden sollte. Dadurch verstärkt sich der von der Kundschaft wahrgenommene Nutzen sowie die Einstellung gegenüber der Maßnahme und die Risikowahrnehmung wird gesenkt (vgl. 2012, 181). Die Marken, die untersucht werden, engagieren sich ähnlich zu CRM in permanenten Kooperationen. Daher kann für sie davon ausgegangen werden, dass die Unternehmenswebsite als der Dreh- und Angelpunkt des Selbstverständnisses der Marken und ihrem dazugehörigen Engagement dient. Der Fokus der Analyse liegt auf den textlichen Inhalten der Website und der Verwendung von Bildmaterial und anderen Elementen. Unter den anderen Elementen finden sich vereinzelt Inhalte von den sozialen Medien der Marken oder Videos, die auf der Website eingebettet werden. Diese werden als inhaltliche Bestandteile der Websites ebenfalls in die Analyse miteinbezogen. Andere Inhalte aus den sozialen Medien werden nicht miteinbezogen. Von den einzelnen Websites wurden die Startseite extrahiert, sowie Seiten, die die Marken vorstellen. Seiten, die sich auf das soziale Engagement beziehen, sowie Seiten, auf denen über die Produkte informiert wird, wurden in den Korpus hinzugefügt. Dabei wurden bei *share*, durch das deutlich größere Produktportfolio, lediglich die Produktseiten des Mineralwassers exemplarisch in den Korpus hinzugefügt. Insgesamt wurden 142 Materialeinheiten basierend auf der Grundlage der Markenwebsites für die Analyse ausgewählt. Dabei besteht eine Einheit

aus einer Webseite des Internetauftritts, die über eine URL identifiziert werden kann. Dieses Material wurde in Form von Bildschirmfotos der Webseiten, Bildschirmaufnahme des Videomaterials (falls vorhanden) und das Extrahieren des Textes in der Zeit vom 11.04.2020 bis zum 25.04.2020 gesammelt und gespeichert. Etwaige Veränderungen, die auf den Webseiten nach dem 25.04.2020 geschehen sind, sind nicht mehr in der Analyse enthalten. Das Material wurde mithilfe der Bildschirmfoto-Funktion des Mozilla Firefox Browsers erstellt, zur Bildschirmaufnahme von Videomaterial wurde die Freeware ‚Apowersoft kostenloser Bildschirmrekorder‘ genutzt. Die textlichen Inhalte wurden entweder händisch von den Webseiten in ein ‚Microsoft Word‘-Dokument kopiert oder mithilfe des Datenanalyseprogramms ‚MaxQDA‘ extrahiert.

6. Methodik und Vorgehensweise bei der Analyse der Marken

In diesem Kapitel sollen die Analysemethoden und der Ablauf der Analyse vorgestellt werden. Die Analyse wird zweistufig erfolgen. In einem ersten Analyseschritt wird mithilfe einer qualitativen Inhaltsanalyse das Material auf die für die Forschungsfragen relevanten Aspekte zusammengefasst. Die dadurch identifizierten Materialbestandteile werden in einem zweiten Schritt detaillierter nach sprachwissenschaftlichen Aspekten untersucht. Damit soll sichergestellt werden, dass die Forschungsfragen dieser Arbeit beantwortet werden können. Der Vollständigkeit halber werden sie an dieser Stelle noch einmal konkret benannt: Wie wird das soziale Engagement der Marken in ihre Markenidentität integriert? Wie kommunizieren die Marken dieses soziale Engagement als Teil ihrer Markenidentität?

6.1 Über die qualitative Inhaltsanalyse

Das Ziel der qualitativen Inhaltsanalyse ist es, Material hinsichtlich der für die Forschungsfragen relevanten Merkmale zu analysieren, und nicht, wie es beispielsweise in hermeneutischen Methoden der Fall ist, alle Bedeutungseinheiten des Materials zu betrachten. Trotzdem ist es in der qualitativen Inhaltsanalyse möglich, neu auftretende Elemente im Laufe der Analyse zu inkludieren (vgl. Schreier 2012, 3–4). Die qualitative Inhaltsanalyse legt ihren Fokus auf „eine interpretative Auswertung“ (Kuckartz 2018, 27). Dabei wird das Material mithilfe von Codierungen, die auf Interpretation, Klassifikation sowie Bewertungen basieren, ausgewertet und demnach mit menschlichen Verstehens- und Interpretationsleistungen verbunden (vgl. ebd., 27). Da sich die konkrete Gestaltung der Inhaltsanalyse je nach Wissenschaftsdisziplin unterscheidet, ist es schwierig eine konkrete Definition zu formulieren (vgl. Mayring 2015, 11–12). Mayring fasst daher, statt eine Definition vorzugeben, sechs prägende Eigenschaften der Inhaltsanalyse zusammen, die im Folgenden benannt werden. Neben Sprache können auch Bilder und andere Kommunikationsinhalte mit der Inhaltsanalyse erfasst werden. Die Analyse wird an fixierter Kommunikation vorgenommen. Durch eine systematische Vorgehensweise soll verhindert werden, dass nicht nachvollziehbare, freie

Interpretation stattfindet. Deswegen ist der Ablauf der Analyse in Regeln festgelegt, welche die intersubjektive Nachvollziehbarkeit sicherstellen sollen. Außerdem ist die Inhaltsanalyse theoriegeleitet, sie behandelt das Material also unter einer theoretisch fundierten Fragestellung. Als letztes Merkmal hält Mayring fest, dass die Inhaltsanalyse das Material als Teil eines Kommunikationsprozesses sieht. Nach der Analyse des Materials sollen schlussfolgernde Aussagen getroffen werden können (vgl. 2015, 12–13). Auch Kuckartz (vgl. 2018, 26–27) definiert fünf grundlegende Charakteristiken der qualitativen Inhaltsanalyse. Er benennt das Vorgehen auf Grundlage des Kategoriensystems und dessen zentrale Funktion für die Analyse als Basis. Charakteristika sind zudem die festgelegten Regeln für das Vorgehen in einzelnen Schritten und in systematischer Art und Weise. Außerdem gehört dazu, dass das gesamte Material mithilfe des Kategoriensystems zusammengefasst und organisiert werden kann. „Die von der Hermeneutik inspirierte Reflexion über die Daten und die interaktive Form ihrer Entstehung“ (ebd., 26) sind ein weiteres Merkmal, sowie die Anwendung von Gütekriterien (vgl. ebd., 26–27).

Es finden sich verschiedene Standpunkte dazu, ob codierte Segmente mehreren Kategorien zugeordnet werden können oder sollen. Schreier legt nahe, dass die Kategorien trennscharf sein und sich gegenseitig ausschließen sollten, ein Segment also nicht mehrmals codiert werden dürfe (vgl. Schreier 2012, 75). Kuckartz hingegen ist der Ansicht, dass

[...] im Rahmen der qualitativen Inhaltsanalyse in der Regel Sinneinheiten als Codiereinheiten gewählt werden und sich die codierten Segmente durchaus überlappen oder ineinander verschachtelt sein können. Das Kriterium für die Bestimmung der Segmentgrenzen ist in diesem Fall, dass die Segmente auch außerhalb ihres Textes verständlich sein sollen. (Kuckartz 2018, 43).

Bereits in Kapitel 3.7 wurde festgestellt, dass die Markenidentitätskomponenten nicht trennscharf sind und sich sogar überschneiden können beziehungsweise ineinandergreifen müssen, um eine klare und konsistente Markenidentität zu schaffen. Aus diesem Grund richtet sich diese Arbeit nach der Ansicht von Kuckartz. Damit die Markenidentität und das soziale Engagement gemeinsam erfasst werden können, handelt es sich außerdem vorrangig um eine thematische Inhaltsanalyse. Dadurch ergibt sich ebenfalls die Möglichkeit, dass Kategorien überlappen können (vgl. ebd., 104).

6.2 Ablauf der Analyse: Die Anwendung der qualitativen Inhaltsanalyse in dieser Arbeit

Diese Arbeit orientiert sich an der inhaltlich strukturierenden Inhaltsanalyse, wie sie von Kuckartz beschrieben wird. Bei dieser Art der qualitativen Inhaltsanalyse wird anhand einer relativ kleinen Anzahl Hauptkategorien ein erster Analysedurchgang durchgeführt. Im Anschluss werden dann materialgeleitete Subkategorien entwickelt und das gesamte Material ein zweites Mal codiert. Die Auswertung kann sich an den inhaltlichen Kategorien orientieren. Diese Art der Inhaltsanalyse eignet sich außerdem, um Vergleiche anzustellen (vgl. Kuckartz

2018, 97). Da im vorherigen Kapitel bereits erwähnt wurde, dass die qualitative Inhaltsanalyse strukturiert, regelgeleitet und systematisch vorgeht, soll hier im Folgenden der Ablauf der Analyse dargelegt werden. Damit entspricht die Anwendung der qualitativen Inhaltsanalyse den vorher genannten Regeln. Der Prozess ist in Abbildung 2 zusammengefasst und zur Übersicht veranschaulicht.

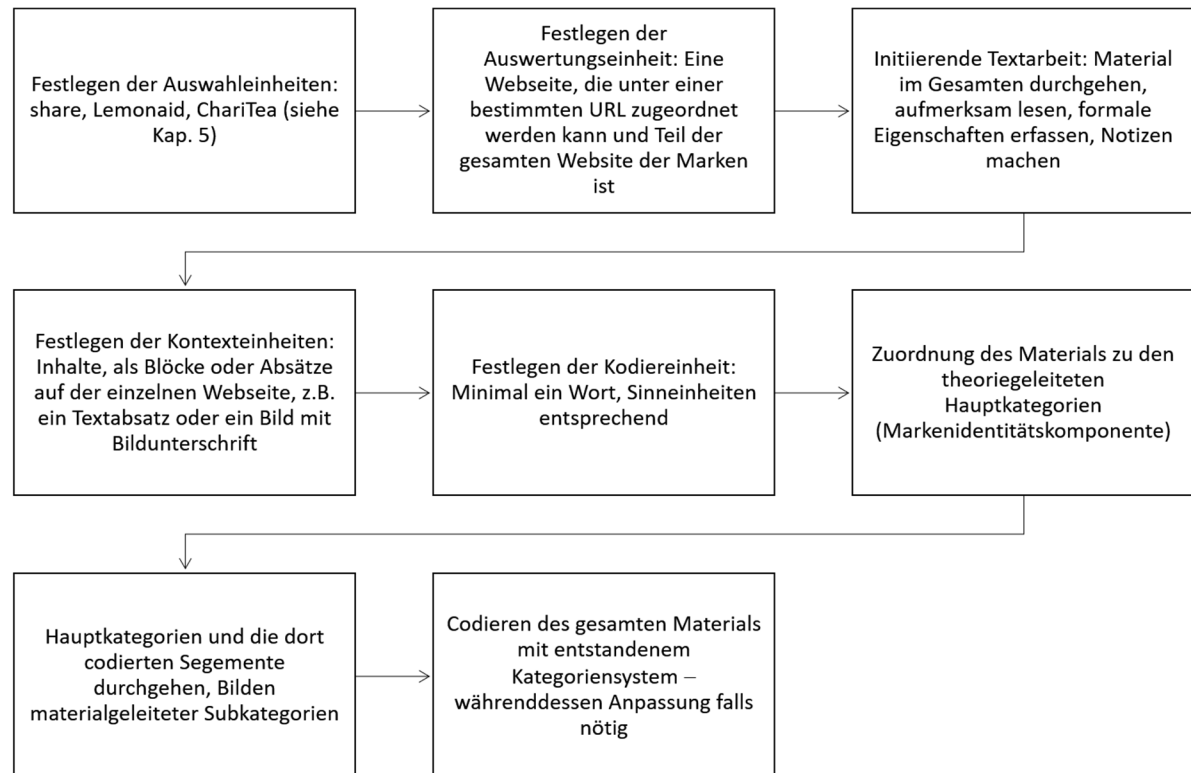


Abbildung 2: Ablauf der qualitativen Inhaltsanalyse (eigene Darstellung).

Als erstes wurden die Auswahleinheiten festgelegt, die in dieser Analyse die drei Marken *share*, *Lemonaid* und *ChariTea* und deren Websites sind (genauer in Kapitel 5). Im Anschluss an die Materialsammlung wird die Auswertungseinheit festgelegt. Sie entspricht immer einer Webseite, die durch eine spezifische URL identifizierbar und ein Teil der Gesamtheit der Markenwebsite ist. Dabei wird die Webseite in Bild und Textform und, falls vorhanden, mit zusätzlichem Videomaterial in ihrer Gesamtheit betrachtet. Die Auswertungseinheiten sind in einer Tabelle (unvollständige Liste der als Beispiel verwendeten Auswertungseinheiten in Anhang 4) durchnummeriert zu finden (vgl. Mayring 2015, 61; Kuckartz 2018, 30–31). Die initiierende Textarbeit bestand darin, das Material vorbereitend durchzulesen, interessante Textstellen zu markieren und erste Eindrücke zu notieren. Zusätzlich wurden die folgenden formalen Elemente als Variablen in MaxQDA erfasst: Datumsangabe der Seite (falls vorhanden) und das Vorhandensein von Fotos und besonderen Elementen der Websitegestaltung (z.B. interaktive Elemente). Außerdem konnte ein erster Eindruck gewonnen werden, inwieweit die Hauptkategorien aus der Theorie auf das Material angewendet werden können. Mit besserer Kenntnis über das Material ließen sich im Anschluss die Kontext- und Codiereinheiten festlegen. Als Kontexteinheit dienen die Webseitenelemente, also Abschnitte,

die beispielsweise als Textblock von anderen Textteilen visuell abgetrennt sind. Eingebettete Inhalte oder Bild und Bildunterschrift entsprechen auch jeweils einer Kontexteinheit. Die Codiereinheit legt die kleinste mögliche Materialeinheit fest, die erfasst werden kann. Sie sollte nicht weniger als ein Wort betragen, in jedem Fall aber eine Sinneinheit ergeben, also ohne Kontext zu verstehen sein (vgl. Kuckartz 2018, 41–44; Mayring 2015, 61).

Die aus der Markenidentitätstheorien abgeleiteten Hauptkategorien sind: *Markenleistungen/Markennutzen/Markenangebot*, *Markenpersönlichkeit/Markentonalität/Markenverhalten*, *Markenkompetenzen/Markenattribute*, *Markenbild*, *Markenkompetenz/Markenbedeutung*, *Markenvision/Markenbedeutung*, *Markenwerte/Markenbedeutung* und *Markenherkunft/Markengeschichte* (siehe auch zur Übersicht Kapitel 3, Tabelle 1). Diese stellen, in Anlehnung an Kuckartz, theoretische Kategorien dar und sind daher als deduktive Kategorien zu verstehen (vgl. 2018, 34). Sie geben die inhaltliche Strukturierung vor, die diesem Ansatz zugrunde liegt und die sich aus der zentralen Forschungsfrage ergibt. Dabei können in einem Textabschnitt auch mehrere Kategorien zu finden sein, wenn sie sich überschneiden. Hier ist es laut Kuckartz wichtig, Texte aus der Sichtweise der Hermeneutik zu verstehen: Das Verständnis eines Texts ergibt sich aus dem Verständnis jedes seiner Teile. Dabei sollte jedes codierte Segment für sich verständlich sein. Das Material wurde ein erstes Mal durchgegangen und den Hauptkategorien zugeordnet. In diesem ersten Schritt konnten allen Hauptkategorien Materialstellen zugeordnet werden. Im Anschluss wurden alle codierten Segmente zu den jeweiligen Hauptkategorien durchgegangen und Subkategorien auf der Basis der codierten Segmente erstellt. Die Subkategorien wurden auf Basis des im ersten Schritt codierten Materials erstellt, systematisiert und den Hauptkategorien zugeordnet sowie mit Beschreibungen versehen, um daran anschließend das gesamte Material mit diesem spezifischeren Kategoriensystem noch einmal zu codieren (vgl. ebd., 101–106).

Wie die Subkategorien gebildet werden, soll noch einmal detaillierter erklärt werden. Grundsätzlich wird dabei eine offene Kategorienbildung am Material vorgenommen, also induktive Kategorien erstellt (vgl. Kuckartz 2018, 90–91). Das Ziel der Kategorienbildung ist, ausgehend von den Forschungsfragen, die Umsetzung der Markenidentitätskomponenten durch die Marken zu erfassen. Dabei soll besonders beachtet werden, wie das soziale Engagement der Marken integriert wird. Um das abzubilden werden hauptsächlich thematische Kategorien in Frage kommen, aber wenn diese bereits abstrahiert werden können, können analytische Kategorien entstehen (vgl. ebd., 33; genauer im nächsten Kapitel 6.2.1). Nach der Strukturierung des Kategoriensystems mit den induktiven Subkategorien folgt die zweite Codierung des Materials mit dem Kategoriensystem. Hierbei ist das Kategoriensystem keineswegs als unveränderlich zu betrachten, sowohl die Haupt- als auch Subkategorien können sich noch ändern. In beiden Fällen muss der Grad der Differenziertheit beachtet werden, also wie spezifisch die Kategorien zur Beantwortung der Forschungsfragen sein müssen. Wenn eine gewisse Sättigung erreicht ist, dann wird das Kategoriensystem ein letztes

Mal überprüft und gegebenenfalls strukturell angepasst (vgl. Kuckartz 2018, 83–86). Die Erarbeitung des Kategoriensystems, welches der Kern der qualitativen Inhaltsanalyse ist, ist außerdem das zentrale Analyseergebnis, weswegen die Entwicklung desselbigen sorgfältig erfolgt.

6.2.1 Erstellung des Kategoriensystems und Analyse

Nachdem das Material den theoriegeleiteten Hauptkategorien der verschiedenen Markenidentitätsmodelle zugeordnet wurde, konnte das somit reduzierte Material für eine genauere Betrachtung herangezogen werden. Dabei wurde so vorgegangen, dass das gesamte, codierte Material innerhalb einer Hauptkategorie durchgegangen wurde und parallel dazu in einer Tabelle thematisch zusammengefasst wurde. Dieser Vorgang soll anhand eines Beispiels verdeutlicht werden. Aus Material 53 stammt der folgende Satz, der der Hauptkategorie *Markenwerte/Markenbedeutung* zuzuordnen ist: „Wir sind sehr berührt und stolz zu sehen, wie erfolgreich dieses Projekt ist und mit wieviel Freude die Kinder ihre Seifen benutzen.“. Daraufhin wurde als Subkategorie der *Markenwerte/Markenbedeutung* ‚Stolz‘ hinzugefügt. Dies veranschaulicht, wie das Material zu thematischen Kategorien zusammengefasst wurde. Zugleich wurden bereits einige analytische Kategorien angelegt, vor allem in den Hauptkategorien *Markenwerte/Markenbedeutung* sowie *Markenpersönlichkeit/Markentonalität/Markenverhalten*. Auch hier soll die Vorgehensweise an einem Beispiel gezeigt werden. Der Satz „Wir freuen uns sehr auf die nächste Saison, um gemeinsam mit Euch weiter Schluck für Schluck viele kleine Beiträge für eine bessere Welt zu leisten!“ stammt aus dem Material 82 und wurde im ersten Schritt der Hauptkategorie *Markenpersönlichkeit/Markentonalität/Markenverhalten* zugeordnet. Im Zuge der Kategorienbildung wurde die Subkategorie *Direkte Ansprache der Konsumierenden* (durch die Marke) angelegt, die sich jeweils in weitere Subkategorien aufteilt. Auf Grundlage des Beispielsatzes – sowie weiteren Elementen – wurde dann eine Kategorie mit dem Titel ‚Gemeinschaftsgefühl erzeugen‘ erstellt, die einen analytischen statt eines rein thematisch zusammenfassenden Charakter hat. Auf diese Art und Weise der direkten Kategorienbildung am Material wurde, wie von Kuckartz beschrieben, verfahren. Zu dem Zeitpunkt, als einige Kategorien entstanden sind, konnte das Kategoriensystem zum ersten Mal überarbeitet und systematisiert werden. Dieser Schritt hat im zweiten Beispiel bereits stattgefunden, da die Subkategorien der Hauptkategorien systematisiert wurden. Als sich eine gewisse Sättigung einstellte, wurde das Kategoriensystem erneut überarbeitet (vgl. Kuckartz 2018, 90–94). Danach wurden die codierten Elemente dem überarbeiteten Kategoriensystem zugeordnet und währenddessen das Kategoriensystem weiter verfeinert, systematisiert und die Kategorien angepasst. Schlussendlich bestand das Kategoriensystem, wie es im folgenden Ergebniskapitel 7 dargestellt wird. Die Erstellung des Kategoriensystems und dessen Auswertung wurde mithilfe des Analyseprogramms ‚MaxQDA‘ und ‚Microsoft Excel‘ vorgenommen.

6.2.2 Gütekriterien: Validität, Reliabilität, Transparenz und Intersubjektivität

In dieser Arbeit werden drei Ansätze zur Konstruktion der Markenidentität verwendet, wovon zwei in der Markentheorie als etabliert gelten: das Konzept der Markenidentität von Burmann und Meffert (2005) und das Markensteuerrad von Esch (2018). Dadurch wird die Konstruktvalidität sichergestellt, da diese laut Mayring (vgl. 2015, 127) über die Verwendung etablierter Theorien und Konzepte sichergestellt werden kann. Außerdem wird durch die induktive Entwicklung der Subkategorien kombiniert mit der fortwährenden Offenheit für Änderungen des Kategoriensystems die Validität in der Hinsicht erfüllt, dass das Kategoriensystem das Material ganzheitlich erfasst. „Inhaltliche Argumente sollten in der qualitativen Inhaltsanalyse immer Vorrang vor Verfahrensargumenten haben; Validität geht vor Reliabilität.“ (Mayring 2015, 53). Auch wenn aus zeitlichen Gründen keine Bestimmung einer Intracodierer-Reliabilität erfolgen konnte, so hat die Autorin der Arbeit darauf geachtet, dass zwischen den einzelnen Analyseschritten der Inhaltsanalyse (initiierende Textarbeit, Zuordnung zu den Hauptkategorien und Erstellung des Kategoriensystems) eine gewisse zeitliche Distanz gelegen ist. Um intrasubjektive Nachvollziehbarkeit und Transparenz der Schlussfolgerungen zu gewährleisten, wurde der Forschungsprozess in diesem Kapitel ausführlich dargestellt sowie die Diskussion der Ergebnisse mit wissenschaftlicher Literatur vorgenommen und die Arbeit in Kapitel 9 reflektiert.

6.3 Über die sprachwissenschaftliche Detailanalyse und das Vorgehen im zweiten Analyseschritt

Es ist für Marken, die sich sozial engagieren, von großer Bedeutung ihr Engagement transparent und ausführlich kommunizieren (vgl. Jarolimek 2014, 1279), um damit bei den Konsumierenden Vertrauen hinsichtlich ihres Engagements und ihren guten Absichten zu erzeugen. Daher nimmt die Kommunikation der Marken eine zentrale Stelle in der Darstellung ihres sozialen Engagements und damit ihrer Markenidentität ein (vgl. Meffert et al. 2010, 30; Spitzley und Fries 2015, 145; genauer in Kapitel 4.4). Die in Kapitel 3 vorgestellten Markenidentitätsmodelle enthalten mit der Markenpersönlichkeit bei Burmann/Meffert (2005), der Markentonaltät bei Esch (2018) und der Markentonaltät im Brand-BIOS-Modell (2014) eine Komponente, die die Art und Weise der Markenkommunikation beschreibt (genaue Beschreibung siehe Kapitel 3.2). Deswegen wird der Fokus des zweiten Analyseschritts auf diese Komponente gelegt. Sie umfasst die Art und Weise der Kommunikation der Marken und ist damit geeignet für eine genauere Analyse der sprachlichen Merkmale. Dadurch können detaillierte Aussagen über die Art und Weise der Kommunikation des sozialen Engagements der Marken getroffen werden, um die zweite Forschungsfrage zu beantworten. Dafür wurden die Segmente, die der Kategorie zugeordnet sind, nach Marken getrennt in ein separates ‚Microsoft Excel‘-Dokument extrahiert. Die Segmente wurden der Reihe nach analysiert und

dabei Wörter, Sätze oder Aussagen den sprachwissenschaftlichen Merkmalen zugeordnet und zusammengetragen.

Als Materialgrundlage liegen die Websites der jeweiligen Marken vor, die Dreh- und Angelpunkt der Darstellung und Kommunikation des sozialen Engagements sein sollten, so Roos (vgl. 2012, 181). Janich stellt fest, dass Websites von Unternehmen nicht grundsätzlich als Werbeform gesehen werden. Trotzdem erfüllen sie neben Informations- auch werbliche Zwecke und manche Teiltexthe sind schwer einzuordnen, ob sie werbliche Intentionen haben (vgl. 2013, 102). Teil des Materials sind außerdem Blogeinträge aus den markeneigenen Blogs auf der Website, welche laut Janich „am ehesten als Instrumente der externen Kommunikation im Rahmen des Marketings und der Public Relations“ (ebd., 106) gesehen werden können. Markenkommunikation besteht aus diversen Kommunikationsvorgängen, Beteiligten und Kontaktpunkten. Kastens ordnet dabei die Markenwebsite als bewusst angelegten, massenmedialen Kontaktpunkt der Markenkommunikation ein (vgl. Kastens 2012, 266–267). Ausgehend von der anzunehmenden zentralen Stellung des sozialen Engagements bei den ausgewählten Marken und der damit einhergehenden positiven Wirkung ist die Werbewirkung der Website aus Sicht der Verfasserin dieser Arbeit nicht zu unterschätzen. Daher werden sprachwissenschaftliche Herangehensweisen an die Werbekommunikation für den zweiten Analyseschritt eingesetzt. Im Folgenden wird beschrieben welche davon zur Anwendung kommen sollen.

Aus lexikologischer Perspektive soll betrachtet werden, ob sich in der Kommunikation der Marken Fachsprachlichkeit als sprachliche Variante wiederfindet. Fachsprache ist eine Varietät, welche häufig in der Werbesprache angewendet wird. Als ein Fachwort gilt, was nicht direkt zu verstehen und damit nicht Teil der Alltagssprache ist. Damit wird ein Eindruck von Wissenschaftlichkeit vermittelt. Dabei ist problematisch, dass die Inhalte für Laien nicht mehr verständlich sein können. In der Werbung finden sich deswegen eher pseudofachlich und fachlich assoziierte Begriffe, damit der oben beschriebene Effekt der Wissenschaftlichkeit erzeugt wird, aber die Inhalte trotzdem verständlich sind (vgl. Janich 2013, 215–221).

Weiterhin finden sich häufig Hochwertwörter in werblicher Sprache.

Als HOCHWERTWÖRTER können demnach alle diejenigen Ausdrücke bezeichnet werden, die ohne die grammatische Struktur eines Komparativs oder Superlativs geeignet sind, das damit Bezeichnete (bei Substantiven) oder näher Bestimmte/Prädizierte (bei Adjektiven) aufgrund ihrer sehr positiven Inhaltsseite aufzuwerten. (Janich 2013, 169, Hervorheb. im Original).

Das heißt, dass es sich bei Hochwertwörtern um stark positiv konnotierte Begriffe handelt und damit die ausgedrückten Inhalte aufgewertet werden sollen. Ähnlich dazu wirken die Schlüsselwörter, die neben einer Aufwertung „anzeigen- und produktübergreifend ‚eine Schlüsselstellung im Gedanken- und Sprachfeld der Werbung‘ ein[nehmen].“ (Römer 1980, 132, zitiert nach Janich 2013, 169, Hervorheb. im Original). Dadurch knüpfen sie an bestimmte Assoziationen, Themen und Sprachfelder an (vgl. Römer 2012, 37). Die Funktion von

Schlüsselwörtern ist „einen allgemein emotionalen, weiten und individuellen Assoziationspielraum [zu] eröffnen“ (Janich 2013, 171). Schlüssel- und Hochwertwörter können sich überschneiden, beispielsweise wenn das Hochwertwort gehäuft vorkommt und es damit zum Schlüsselwort wird. Weiterhin in dem Fall, „wenn seine Funktion nicht nur in der Aufwertung, sondern in einem entscheidenden Beitrag zur Argumentation und zur Formulierung des Zusatznutzens eines Produktes liegt.“ (ebd., 169). Über die Bedeutungsfelder, die durch Schlüsselwörter aktiviert werden, kann ebenfalls eine Wertung des Inhalts stattfinden, wenn diese mit Fachsprache (vgl. Römer 2012, 37) oder wie oben genannt, Hochwertwörtern verbunden sind. Allerdings unterscheiden sich Hochwert- und Schlüsselwörter in einem wichtigen Punkt voneinander. Schlüsselwörter sind oft geprägt durch Diskurse und Themen, die aktuell und gesellschaftlich bedeutsam sind (vgl. ebd., 37), sie können sich im Laufe der Zeit verändern. Hochwertwörter können dahingegen ihre Bedeutung nicht ändern, ihre Denotation ist unveränderlich (vgl. Janich 2013, 169). Hochwert- und Schlüsselwörter tragen zur semantischen Aufwertung bei und haben verschiedene Funktionen: Hochwertwörter sind positiv denotiert, ähnlich zu grammatischen Steigerungsformen und werten somit auf. Schlüsselwörter können als Untergruppe der Hochwertwörter betrachtet werden. Zusätzlich zum positiven Denotat wecken sie Assoziationen und Emotionen und können dadurch die Argumentation des werblichen Textes unterstreichen (vgl. ebd., 169–171).

Als ein Teil rhetorischer Figuren sind besonders Appellfiguren wie rhetorische Fragen, Ausrufe und Apostrophen, also die direkte Ansprache der Adressierten, von Interesse (vgl. Janich 2013, 197). Denn wie in Kapitel 2 beschrieben ist es für Marken heute wichtig, die potenzielle Zielgruppe nicht nur anzusprechen, sondern mit ihr zu interagieren. Dazu können solche Figuren beitragen. Zusätzlich soll die Kommunikation hinsichtlich Sprach- und Wortspielen näher betrachtet werden, da bereits die Markennamen von *Lemonaid* und *ChariTea* als solche zu erkennen sind (genauer siehe Kapitel 7.4.2 und 7.4.3). Daher ist zu vermuten, dass Wort- und Sprachspiele in der Markenkommunikation als gestalterisches Mittel genutzt werden könnten. Als Merkmal von Sprachspielen gilt, dass sie sich auf kreative oder ungewöhnliche Weise von der sprachlichen Norm oder den allgemeinen Erwartungen unterscheiden und dadurch mehr Aufmerksamkeit bekommen. Solch eine absichtliche Variation kann eine humorvolle oder persuasive Wirkung auslösen. Das Wort- und Sprachspiel kann zusätzlich durch die typografische Gestaltung verdeutlicht werden, wodurch sich die Wirkung aber verringert, da durch die Markierung das Wort-/Sprachspiel einfacher zu erkennen ist. Sprachspiele sollten zur Marke passende Assoziationen hervorbringen (vgl. ebd., 203–204). Sprach- und Wortspiele können auf verschiedenen Arten kreative Sprachverwendung nutzen, dazu gehört die Phonetik (Klang), Morphologie (Wort und Wortteilebene), Syntax (Satzebene), Phraseologie (beispielsweise Abänderung von Sprichwörtern) sowie Grafik (beispielsweise besondere Typographie) und Orthografie (wie Binnengroßschreibung). Eine allgemeingültige Differenzierung und Klassifizierung von Sprach- und Wortspielen ist schwierig und steht in der

Sprachwissenschaft noch aus (vgl. Janich 2013, 205–207, 213), weswegen hier nicht weiter darauf eingegangen wird. Für die nachfolgende Analyse gilt es im Allgemeinen zu überprüfen, ob Beispiele für einen kreativen Umgang mit Sprache festzustellen sind.

Zuletzt soll auf die Verwendung fremdsprachlicher Elemente in der werblichen Sprache eingegangen werden. Die häufigsten fremdsprachigen Elemente in deutscher Werbung sind aus der englischen Sprache. Englische Wörter, Begriffe und Anglizismen benennen neue und innovative Sachverhalte, vermitteln Modernität und Internationalität oder werden genutzt, um eine internationale Standardisierung der Inhalte zu ermöglichen. Laut Janich finden sich weniger Anglizismen in der Konsumgüterwerbung, wohingegen die Nahrungsmittelbranche im Allgemeinen einen hohen Anteil an fremdsprachigen Elementen aufweist (vgl. Janich 2013, 161–163).

7. Die Analyseergebnisse zu sozialem Engagements als Markenidentität

Als erstes Ergebnis der Analyse lässt sich feststellen, dass grundsätzlich bei allen drei Marken Inhalte zu allen Markenidentitätskomponenten aus der Theorie in Kapitel 3 zugeordnet sind. Ein weiteres, übergreifendes Ergebnis ist, dass alle drei Marken ihr soziales Engagement fest und umfangreich in ihre Markenidentität integrieren, sie verstehen sich selbst als sozial engagierte Marken. Um die erste Forschungsfrage, wie die Marken das soziale Engagement in ihre Markenidentität integrieren, zu beantworten, wird im Folgenden jede Marke einzeln betrachtet. Es werden die Subkategorien vorgestellt, die die jeweiligen Markenidentitätselemente thematisch ausfüllen. Dabei wird die ausführliche Darstellung anhand von Beispielen auf die Subkategorien beschränkt, die inhaltlich mit dem sozialen Engagement in Verbindung stehen (in den Tabellen fett gedruckt). Als besonders relevant für die Integration des sozialen Engagements in die Markenidentität gelten die Komponenten, in denen überwiegend inhaltliche Subkategorien zum sozialen Engagement zu finden sind. Alle Themen und Subkategorien, die für die Markenidentitätsbestandteile im Zusammenhang mit sozialem Engagement in der Inhaltsanalyse identifiziert wurden, sind im Anhang Teil 5, 6 und 7 grafisch dargestellt. Außerdem werden im Hinblick auf die zweite Forschungsfrage in Kapitel 7.4 die Ergebnisse des zweiten Analyseschritts vorgestellt. Dabei handelt es sich um das Ergebnis, auf welche Art und Weise das soziale Engagement als Markenidentität durch die Marken kommuniziert wird.

7.1 Die soziale Markenidentität von *share*

Bevor im Detail auf die Markenidentität von *share* eingegangen wird, lassen sich ein paar allgemeine Anmerkungen zur Marke machen, die während der Analyse festgestellt wurden. Die Projektberichte, die über den Tracking Code oder die angegebene Nummer auf der Produktverpackung von Konsumierenden erreicht werden können, haben immer die gleiche Struktur: Unter den Zwischenüberschriften ‚Hier kommt deine Hilfe an‘ und ‚Wie wir handeln‘

werden detaillierte Informationen zu dem sozialen Engagement von *share* angegeben. Außerdem wird die Partner-NPO genannt und auch dazu Informationen bereitgestellt. Zusätzlich beinhalten die Berichte viele Fotos, wobei deren Quelle nicht immer ersichtlich ist. Bei abgeschlossenen Projekten sind die Formulierungen teilweise in Vergangenheitsform, sie werden also aktualisiert, wenn sie abgeschlossen sind. Da das soziale Engagement in Form von diversen Subkategorien in zwei Markenidentitätselementen inhaltlich stark präsent ist, stellen sie für die soziale Markenidentität von *share* besonders bedeutende Komponenten dar. Dabei handelt es sich um die Markenkompetenzen/Markenattribute (genauer in 7.1.3) sowie die Markenvision/Markenbedeutung (genauer in 7.1.6).

7.1.1 Markenleistungen/Markennutzen/Markenangebot

Neben Informationen zu den eigentlichen Produkten – Lebensmittel, Wasser und Hygiene-
produkte – werden gleichermaßen auch Informationen zu den Spenden bereitgestellt. Dazu gehören zum Beispiel Informationen zum Status der Projekte, der Anzahl der gespendeten Produkte oder Informationen zum konkret benannten Projekt, welches unterstützt wird. Markenleistungen/-nutzen/-angebot werden mit dem sozialen Engagement verknüpft. Ein typisches Beispiel dafür ist folgende Aussage aus Material 44: „Wir produzieren hochwertige Lebensmittel und Hygieneprodukte ohne unnötige Zusatzstoffe. Und: Mit jedem gekauften Produkt hilft *share* einem Menschen in Not nach dem 1+1 Prinzip.“ Das soziale Engagement von *share* wird als fester Bestandteil der Markenleistungen/des Markennutzens/des Markenangebots kommuniziert, wie auch die hervorgehobenen Elemente in Tabelle 2 zeigen.

Tabelle 2: Subkategorien des Markenidentitätselements Markenleistungen/Markennutzen/Markenangebots (eigene Zusammenstellung).

1. Subkategorie	2. Subkategorie
Spenden und unterstützte Projekte	<ul style="list-style-type: none"> - Status der Projekte/Spendensumme einsehbar/dokumentiert - Konkrete Benennung der unterstützten Projekte durch Produktkauf
Produkte	<ul style="list-style-type: none"> - Qualitativ hochwertige Lebensmittel/ Hygieneprodukte/Getränke - Alleinstellungsmerkmal Nutzung von recyceltem Plastik für Wasser - Konkrete Beschaffungsmöglichkeiten der Produkte benannt: Handel
Produkteigenschaften	<ul style="list-style-type: none"> - Herkunft der Produktzutaten/-rohstoffe
Benennung der Leistungen/Angebote/Nutzen gemeinsam mit Spende	
Benennung der Leistungen/Angebote/Nutzen ohne Spende	
Beteiligung/Durchführung an/von Aktionen	

7.1.2 Markenpersönlichkeit/Markentonalität/Markenverhalten

share präsentiert sich als Marke unter anderem mit den Persönlichkeitseigenschaften emotional, positiv-idealistisch und engagiert (siehe Tabelle 3). Beispiele für diese

Eigenschaften finden sich im Material 32: „Dies ist ein humanitäres Hilfsprojekt, wir wollten hier also helfen, eine bevorstehende Katastrophe zu verhindern. Trotzdem haben wir versucht auch bei diesem Projekt geordnet zu handeln und gezielt die Schwächsten zu stützen“. Zusätzlich wird auf eine transparente Dokumentation und Kommunikation – nicht nur hinsichtlich des sozialen Engagements – geachtet. Dieser Eindruck wird durch die umfangreichen Informationen gestützt, die in den Subkategorien der Markenleistungen/Markennutzen/Markenangebot sowie Markenkompetenzen/Markenattributen gegeben werden. Hierfür ist vor allem die Subkategorie der ‚Nachvollziehbarkeit der Spenden‘ wichtig. Sowohl die oben genannten Persönlichkeitseigenschaften als auch die transparente Dokumentation und Kommunikation des sozialen Engagements zeigen sich in diesem Beispiel aus Material 54: „Plötzlich sind wir sind [sic] mitten im Geschehen – die Verteilung ist in vollem Gange. Für uns ist es ein riesen [sic] Moment, die Nahrungsmittelpakete und vor allem ihre Rezipientinnen und ihre Kinder plötzlich lebhaftig zu sehen. Das 1+1 Prinzip wird hier Wirklichkeit und wir sind dabei!“. Zu der transparenten Kommunikation und Dokumentation trägt zudem eine ehrliche Kommunikation von Verbesserungspotential bei, wie hier in Material 44: „Offen gesprochen: Uns fallen viele Themen ein, bei denen wir noch gerne nachhaltiger werden wollen.“.

Tabelle 3: Subkategorien des Markenidentitätselements Markenpersönlichkeit/Markentonalität/Markenverhalten (eigene Zusammenstellung).

1. Subkategorie	2. Subkategorie
Persönlichkeitseigenschaften	<ul style="list-style-type: none"> - emotional - positiv idealistisch - ehrlich - aktionistisch - humorvoll/locker - fachkundlich/informativ - detailliert/ausführlich - stolz - engagiert - innovativ/richtungsweisend - begeistert/enthusiastisch/motiviert - kritisch - bodenständig - dankbar
Transparente Kommunikation/ Dokumentation	
Hinweis auf soziale Medien und andere Kanäle	
Prominente/bekannte Testimonials/ Markenbotschafter	
Leitmotive	<ul style="list-style-type: none"> - Leitmotiv Teilen (share) - Leitmotiv "Welt verändern"
Markenspezifische Begriffe	
Kontaktmöglichkeiten für Konsumierende	
Direkte Ansprache der Konsumierenden	<ul style="list-style-type: none"> - Anrede (Anredepronomen 2. Person Sg. & Pl.) - Gemeinschaftsgefühl erzeugen - Positive Zuschreibung (Held, Weltverbesserer) - Imperativformulierungen
Zitate	<ul style="list-style-type: none"> - Misc - Mitarbeitende - POC aus unterstützten Projekten

Im zweiten Analyseteil folgt eine genauere sprachliche Analyse, zu der in der Inhaltsanalyse bereits einige erste Eindrücke gesammelt werden konnten. So lassen sich in der Art und Weise der Kommunikation, welche im Rahmen dieser Kategorie erfasst wurde, gewisse Leit motive erkennen. Bei *share* sind es das Teilen und ‚Welt verändern‘. Ein Beispiel dafür lässt sich in Material 53 finden: „An all die Weltverbesserer da draußen, die uns unterstützt haben: Danke! Wir haben bisher fast eine halbe Million Seifen in Indien mit der Welthungerhilfe verteilt. Hier nehmen wir euch mit auf die Reise zum Projekt.“. Die Marke nutzt hier die Formulierung ‚Weltverbesserer‘ und thematisiert damit das Leitmotiv ‚Welt verändern‘. Zusätzlich zeigt das Beispiel, wie *share* in der Kommunikation die Konsumierenden direkt anspricht. Dies geschieht in Form der positiven Zuschreibung „all die Weltverbesserer da draußen“ (ebd.), mit der sie ihre Kunden beschreiben und adressieren. Über die direkte Ansprache – „Hier nehmen wir euch mit auf die Reise zum Projekt“ (ebd.) – und die Dankbarkeitsbekundung wird versucht, ein Gemeinschaftsgefühl zwischen Konsumierenden und Marke zu erzeugen.

7.1.3 Markenkompetenzen/Markenattribute

Unter diesen Bestandteilen der Markenidentitätsmodelle sind die Kernkompetenzen und Qualitätsmerkmale der Marke einzuordnen (siehe Tabelle 4). *share* wurde als B Corp ausgezeichnet und ist seitdem Teil dieses Zusammenschlusses von Unternehmen, die sich nachhaltigem Wirtschaften widmen (genauere Informationen zu B Corps siehe Kapitel 4.3). Der Blogartikel, der diese Auszeichnung verkündet, trägt folgenden Titel: „Ausgezeichnet: *share* ist B Corp Honoree in der Kategorie ‚Community““ (Material 50), die Auszeichnung kann als eine Art Qualitätsmerkmal beziehungsweise als Beweis der Kompetenz gewertet werden. Die Zusammenarbeit mit NPOs steht bei *share* stark im Vordergrund. Dazu finden sich viele Informationen, wie zum Beispiel in Material 40: „Partner für eine bessere Welt. Jedes *share* Produkt ist 100 Prozent gut für dich und genauso gut für die Welt – denn bei jedem Kauf wird ein Produkt an einen Menschen in Not gespendet. Vertrauen ist dafür die wichtigste Voraussetzung. Deshalb arbeiten wir mit Partnerorganisationen zusammen, die auf langjährige Erfahrung zurückgreifen und deine Hilfe nachhaltig umsetzen.“

Die Subkategorie der Nachvollziehbarkeit der Spenden ist besonders bedeutend, denn das macht die Kernkompetenz und die Qualität der sozialen Marke *share* aus, deren Konzept mit dem ‚1+1-Prinzip‘ Spenden als Kernleistung hat. *share* versucht über verschiedene Mittel diese Nachvollziehbarkeit herzustellen, unter anderem über Hintergrundinformationen zu Produkten und Projekten. Außerdem wird in umfangreichen Blogartikeln über Projektreisen der *share*-Mitarbeitenden berichtet, die Besuche dokumentiert und sie setzen sich mit den Menschen und ihren Problemen vor Ort auseinander: „Wir machen uns aber auch selbst ein Bild vor Ort: Wir besuchen regelmäßig unsere Projekte, um die Menschen vor Ort kennenzulernen und die Arbeit unserer sozialen Partner besser zu verstehen.“ (Material 58).

Tabelle 4: Subkategorien des Markenidentitätselements Markenkompetenzen/Markenattribute (eigene Zusammenstellung).

1. Subkategorie	2. Subkategorie
Weiterentwicklung/ Anpassung der Kompetenzen	<ul style="list-style-type: none"> - Weiterentwicklungen der Markenkompetenzen - Anpassung an aktuelle Situation: Coronakrise o.ä.
Qualitätsmerkmal/ Kernkompetenzen	<ul style="list-style-type: none"> - Zusammenarbeit mit NPOs - Ökologische Nachhaltigkeit - Orientierung an internationalen Richtlinien/Dokumenten - Zertifizierungen/Auszeichnungen - Gerechte Lieferkette: Fairer Handel, Familienunternehmen - Gesundheit und Wohlbefinden unterstützen
Nachvollziehbarkeit der Spenden	<ul style="list-style-type: none"> - Hintergrundinformationen zu Produkten/Projekten - Tracking Code (share) - Projektreisen zur Dokumentation und Auseinandersetzung - Offenlegen der Spendensumme, -zweck und Gesamtziel - Offenlegen der Zusammenarbeit mit NPO/eigenem Verein - Aussagen zum Status Quo/Wissen um Verbesserungen - Transparente Lieferkette

Zusätzlich versieht *share* jedes ihrer Produkte mit einem sogenannten Track Code, über den Konsumierende auf die Informationsseite des Projektes gelangen, welches sie mit dem Kauf unterstützen (siehe Abbildung 3). Dieser Track Code wird häufig mit dem Stichwort der Transparenz verknüpft und als eine Sicherstellung der Markenleistungen/-nutzen/-angebote der Spenden kommuniziert: „Wir zeigen dir, wo auf der Welt deine Hilfe ankommt. Gib dafür einfach hier den Track-Code ein oder scanne den QR-Code.“ (Material 43). Mithilfe der Fortschrittszähler (in Abbildung 3), die sich an mehreren Stellen der Website finden, dokumentiert *share* die Gesamtzahl der Spenden und ihren Zwischenstand für jedes der Projekte auf den jeweiligen Informationsseiten. Auf den Informationsseiten der Projekte finden sich ebenfalls konkrete Aussagen und Zahlen zu den Zielen der Projekte, wie hier in Material 25: „Aktion gegen den Hunger hat in diesem Projekt 3 000 Kinder unter fünf Jahren und schwangere und stillende Frauen mit Mahlzeiten versorgt. Insgesamt wurden 600 000 Mahlzeiten über einen Zeitraum von sechs Monaten verteilt. Die Mahlzeiten bestehen aus einer mit Vitaminen angereicherten Mehlspeise, die lokal hergestellt und von den Müttern selbst zubereitet wird. Außerdem hat Aktion gegen den Hunger die ländliche Bevölkerung mit Futtermitteln und Cash Transfers unterstützt, um eine nachhaltige Verbesserung der Situation zu bewirken.“.

Die Zusammenarbeit mit einer Reihe an NPOs, die zur Kernkompetenz von *share* gehört, wird ebenfalls offengelegt, wie an dem obigen Beispiel aus Material 25 von einer der Informationsseiten der Projekte zu sehen ist. Aussagen dazu, wie der aktuelle Status Quo ist und welche Verbesserungen noch getätigt werden können, finden sich auf der Website ebenfalls. In Material 44 wird dies unter anderem an dieser Stelle ersichtlich: „Als nächstes arbeiten wir mit

Hochdruck daran auch unsere Verschlüsse (hier gibt es noch keine Zulassung in Deutschland) und Etiketten aus wiederverwerteten Rohstoffen herzustellen.“ *share* bemüht sich außerdem darum, die Lieferkette der Produkte offen darzulegen, aber es gibt dazu vergleichsweise weniger genaue Informationen als bei *Lemonaid* oder *ChariTea* (siehe 7.2.3 und 7.3.3).



Du hilfst Schulkindern in Nepal mit einer Seife

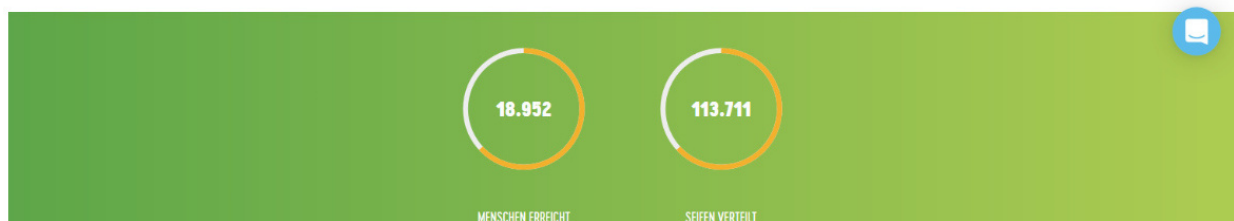


Abbildung 3: Beispiel des Fortschrittszählers auf einer Projektseite (Material 19).

7.1.4 Markenbild

Die Farben der Website entsprechen den Farben der Produktverpackungen, *share* wendet also ein festes Farbschema an und schafft so ein einheitliches Markenbild. Für das Markenbild als soziale Marke sind allerdings andere Inhalte wichtiger, die in Tabelle 5 zu sehen sind.

Tabelle 5: Subkategorien des Markenidentitätselements Markenbild (eigene Zusammenstellung).

1. Subkategorie	2. Subkategorie
Misc	
Markenspezifische Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> - Markenlogo - Team-/ Mitarbeitendenfotos Marke - Produktbilder
Repräsentation des globalen Südens	<ul style="list-style-type: none"> - Fotos von POC in unterstützten Projekten/Anbauorten - Fotos ohne Menschen aus unterstützten Projekten/Anbauorten
Infografiken und informative Bildinhalte	
Dokumentation von zeitlich begrenzten Aktionen/Kampagnen/Veranstaltungen	
Dokumentation von Besuchen bei unterstützten Projekten	
Zertifikate/Auszeichnungen	
Collagen aus verschiedenen Bildern zu verschiedenen Themen	
Illustrationen	

Es finden sich viele Bilder, die den globalen Süden, in dem ein Großteil der unterstützten Projekte liegt, repräsentieren.



Abbildung 4: Beispiel aus den Bildern der Informationsseiten zu Projekten (Ausschnitt aus Material 38).

Hierbei handelt es sich sowohl um Bilder von People of Colour (POC)³, den Menschen vor Ort, als auch Bilder ohne Menschen, beispielsweise von einem Brunnen. In Abbildung 4 sind eher indirekte Fotos von Menschen zu sehen. Teilweise ist der Urheber beziehungsweise die Quelle der Bilder angegeben, in den meisten Fällen allerdings nicht. Die bereits erwähnten Projektreisen werden visuell in Form von Bildern und Videos dokumentiert. Des Weiteren findet sich auch die bereits erwähnte B Corp-Zertifizierung visuell umgesetzt wieder.

7.1.5 Markenherkunft/Markengeschichte

Als Teil der Markenherkunft/Markengeschichte von *share* findet sich der soziale Ursprungsgedanke hinter der Markengründung in diesem Kontext mehrere Male, so zum Beispiel hier: „Unser Gründer-Team [...] hatte ein ambitioniertes Vorhaben: Dazu beizutragen, die Ungleichheit in der Welt zu lindern. Und das, so einfach und für so viele Menschen zugänglich wie möglich. Zum Glück hatte Sebastian, der vorher schon die Spenden-App ShareTheMeal gegründet hat, wieder eine gute Idee: Warum nicht einfach Alltägliches, wie Essen, Trinken oder Hände waschen, an eine Hilfsleistung koppeln und Menschen ermöglichen, das Glück ihrer Lebensumstände mit einem Menschen in Not zu teilen – Tag für Tag? Das 1+1 Prinzip war geboren.“ (Material 52). Dieses ist das einzige inhaltliche Element mit Verknüpfung zum sozialen Engagement, wie die Tabelle 6 veranschaulicht.

³ ‚Person/People of Colour‘ ist eine Selbstbezeichnung nicht-weißer Menschen mit Rassismuserfahrungen (vgl. Glossar Neue Deutsche Medienmacher (2020). URL: <https://glossar.neuemedienmacher.de/glossar/people-of-color-poc/> [16.09.2020])

Tabelle 6: Subkategorien des Markenidentitätselements Markenherkunft/Markengeschichte (eigene Zusammenstellung).

1. Subkategorie	2. Subkategorie
Regionaler Bezug der Marke	
Gemeinsame Geschichte mit Partnerorganisationen	
Start-Up Charakter	
Entstehungsgeschichte aus Gründer*innen-Perspektive	
Zeitlicher Ablauf	<ul style="list-style-type: none"> - Chronologie der Marke (Produkte, Aktionen etc.) - Aktueller Zwischenstand
Sozialer Ursprungsgedanke	

7.1.6 Markenvision/Markenbedeutung

Das Markensegment, in dem *share* agiert, ist das der Konsumgüter. Die Besonderheit ist dabei, dass der Produktkauf mit einer Spende verknüpft ist. Wie bereits in 7.1.1 beschrieben, gehört dies zu den zentralen Markenleistungen/-nutzen/-angebot und wird auch so kommuniziert.

Tabelle 7: Subkategorien des Markenidentitätselements Markenvision/Markenbedeutung (eigene Zusammenstellung).

1. Subkategorie	2. Subkategorie
Markensegment: Verkauf von Konsumgütern und Spenden	
Motivation	<ul style="list-style-type: none"> - Die Welt positiv zu verändern - Einen Beruf mit Sinn zu haben
Markenmission	<ul style="list-style-type: none"> - Persönliche Auseinandersetzung vor Ort und Mehrwert schaffen - 1+1-Prinzip / Sozialer Konsum - Nachhaltigkeit und Zukunftsorientierung - Qualitative Rohstoffe und Produkte + zusätzliches Engagement
Markenziel	<ul style="list-style-type: none"> - Weltweite Versorgung grundlegender Bedürfnisse
Differenzierung	<ul style="list-style-type: none"> - Zusammenarbeit mit Familienunternehmen - Innovative/einzigartige Lösungen und Kooperationen - Zusammenarbeit und Kooperationen sorgfältig ausgewählt - Soziale Marke trägt Verantwortung + trotzdem wirtschaftlich - Hilfe zur Selbsthilfe, langfristige Verbesserung der Bedingungen

Die Motivation der Marke, die auf der Website beschrieben wird, ist es, die Welt positiv zu verändern. Dies spiegelt sich in dem in 7.1.2 benannten Leitmotiv ‚Welt verändern‘ bereits wider. Für all die Mitarbeitenden von *share* ist es ebenfalls eine Motivation einen Beruf mit Sinn zu haben, wie in Material 50 beschrieben: „Für uns als Team, das jeden Tag alles gibt, um *share* noch besser zu machen und damit noch mehr für Menschen in Not zu tun [...].“

Ein weiterer Bestandteil der Markenvision/Markenbedeutung (siehe Tabelle 7) ist die Differenzierung der Marke zu der Konkurrenz. *share* positioniert sich im oben genannten Segment der Konsumgüter, die mit Spenden verknüpft werden. Dabei ist der Marke wichtig zu zeigen, dass eine soziale Marke Verantwortung tragen und trotzdem wirtschaftlich sein kann: „Unsere Vision ist es, dass wir nur dann Gewinne machen können, wenn wir gleichzeitig auch bedeutsamen sozialen Nutzen generieren. Nach unserem 1+1 Prinzip werden die sozialen Programme auch dann finanziert, wenn überhaupt keine Gewinne übrig bleiben [sic]. Dadurch wollen wir demonstrieren, dass gesellschaftliche Verantwortung und Wirtschaftlichkeit einander verstärken.“ (Material 44). Außerdem ist es ihnen wichtig, dass sie in ihren Projekten Hilfe zur Selbsthilfe leisten und damit die Bedingungen für die Menschen in den unterstützten Projekten langfristig verbessern. Daher arbeitet die Marke mit renommierten NPOs zusammen, wie in 7.1.3 und dem dort genannten Beispiel erläutert.

7.1.7 Markenwerte/Markenbedeutung

Für *share* konnte eine Reihe an Markenwerten ermittelt werden, die sich unter anderem aus dem Zusammenspiel der anderen Markenidentitätskomponenten und ihrer Umsetzung ergeben. Die Tabelle 8 zeigt dabei eine Übersicht über alle Markenwerte.

Tabelle 8: Subkategorien des Markenidentitätselements Markenwerte/Markenbedeutung (eigene Zusammenstellung).

1. Subkategorie
- Nachhaltigkeit
- Idealismus
- Vertrauen
- Verantwortung
- Teamgeist
- Innovation
- Stolz
- Dankbarkeit
- Authentizität/Glaubwürdigkeit
- Empathie
- Leichtigkeit
- Transparenz
- Engagement/Hilfsbereitschaft/Solidarität
- Gerechtigkeit
- Interesse
- Begeisterung
- Inspiration

Die Werte der Marke *share* bestehen aus: Nachhaltigkeit („17 Ziele haben die Vereinten Nationen definiert, um die Welt nachhaltiger zu gestalten. Viele davon verfolgen wir mit *share* aktiv und hoffen so, zu einer besseren Zukunft unseres Planeten beitragen zu können.“, Material 59), Vertrauen und Authentizität/Glaubwürdigkeit („Ehrlichkeit ist die Voraussetzung für Vertrauen. Und weil deine Hilfe auch wirklich ankommen soll, nehmen wir [es] uns als Mantra ganz besonders zu Herzen.“, Material 4), Verantwortung (siehe Beispiel in 7.1.6 aus Material 44), Transparenz („Transparenz [-] Wir zeigen dir, wo auf der Welt deine Hilfe ankommt. Gib dafür einfach hier den Track-Code ein oder scanne den QR-Code.“, Material 43). Außerdem Engagement/Hilfsbereitschaft/Solidarität („Wir machen uns aber auch selbst ein

Bild vor Ort: Wir besuchen regelmäßig unsere Projekte, um die Menschen vor Ort kennenzulernen und die Arbeit unserer sozialen Partner besser zu verstehen.“, Material 58) und Gerechtigkeit („Das beinhaltet, dass alle sharies in unserem Team faire Löhne bekommen“, Material 40). Der Aspekt der Gerechtigkeit ist bei *share* im Vergleich zu *Lemonaid* und *ChariTea* allerdings weniger ausgeprägt (siehe 7.2.7 und 7.3.7).

7.1.8 Markenkompetenz/Markenbedeutung

Im Rahmen dieser Markenidentitätsmerkmale wurde der Markenkern ermittelt, dargestellt in der Tabelle 9.

Tabelle 9: Subkategorien des Markenidentitätselements Markenkompetenz/Markenbedeutung (eigene Zusammenstellung).

1. Subkategorie	2. Subkategorie
Interne Markenkultur	<ul style="list-style-type: none"> - Bezeichnung der Mitarbeitenden: sharies - Ausprägungen interner Markenkultur
Markenkern	<ul style="list-style-type: none"> - Teilen und positive Auswirkungen durch Partnerorganisationen

Er wird im Fall von *share* durch die Subkategorie ‚Teilen und positive Auswirkungen durch Partnerorganisationen‘ beschrieben. Dies meint, dass *share* den Kern der Marke in dem Aspekt des Teilens in den Hilfsprojekten mit den NPOs sieht. Das folgende Beispiel fasst den Kern der Marke *share* gut zusammen: „Wir wollen mit unserem Unternehmen nicht einen möglichst großen Gewinn erzielen, sondern einen möglichst positiven Effekt auf unsere Welt haben. Unser Erfolg hängt für uns also nicht davon ab, wie viel wir einnehmen – sondern wie vielen Menschen wir helfen können. Besonders an diesem Modell ist, dass wir nicht von Spendengeldern abhängig sind, sondern unseren Erfolg durch klassisches Wirtschaften erreichen.“ (Material 62).

7.2 Die soziale Markenidentität von *Lemonaid*

Bevor auf die einzelnen Markenidentitätselemente eingegangen wird, sollen auch hier einige allgemeine Erkenntnisse benannt werden. Es ist auffällig, dass *Lemonaid* zuletzt 2018 die Gesamtsumme an Spenden auf der Markenwebsite kommunizierte und die Projektberichte ebenfalls nicht aktualisiert werden. Grundsätzlich nimmt die Frequenz der Projektberichte auf der Website seit 2013 bis zum Zeitpunkt der Materialsammlung im Jahr 2020 stark ab, wobei manche der Inhalte von älteren Webseiten bereits nicht mehr verfügbar sind. Die vorhandenen Projektberichte sind, ähnlich wie bei *share*, alle gleich strukturiert durch Informationen unter den Zwischenüberschriften ‚Daten und Fakten‘, ‚Historie‘, ‚Politischer & Gesellschaftlicher Kontext‘, ‚Ziele‘ und ‚Status‘. Die Verknüpfung der beiden Schwestermarken *Lemonaid* und *ChariTea* findet sich an mehreren Stellen auf der Website in expliziter Form, beispielsweise in Form von Verlinkungen oder Blogartikeln. Alle Subkategorien der Markenidentitätselemente von *Lemonaid* finden sich im Folgenden tabellarisch aufbereitet (sowie im Anhang 6 die Kategorien im Zusammenhang mit dem sozialen Engagement in grafischer Übersicht). Es

werden nur die Subkategorien näher beschrieben, die für das soziale Engagement von Bedeutung sind. Hinsichtlich der sozialen Markenidentität von *Lemonaid* lassen sich Markenidentitätskomponenten feststellen, die inhaltlich besonders stark mit dem Thema des sozialen Engagements verknüpft sind. Damit ist gemeint, dass die Subkategorien überwiegend Aspekte des sozialen Engagements enthalten. Diese Komponenten sind Markenleistungen/Markennutzen/Markenangebot (siehe 7.2.1), Markenkompetenzen/Markenattribute (siehe 7.2.3) und Markenvision/Markenbedeutung (siehe 7.2.6). In diesen Komponenten wird das soziale Engagement inhaltlich verdichtet thematisiert, sie sind demnach besonders bedeutend für die Integration des sozialen Engagement in die Markenidentität von *Lemonaid*.

7.2.1 Markenleistungen/Markennutzen/Markenangebot

Auch bei *Lemonaid* werden die Markenleistungen/der Markennutzen/das Markenangebot immer in Zusammenhang mit dem sozialen Engagement genannt. Bei den Informationen, die zu den Produkten gegeben werden, wird durch *Lemonaid* die Unterstützung des fairen Handels stark betont, damit ist gemeint, dass sie ihre Rohstoffe möglichst gerecht beziehen. Ihre Spenden und die unterstützten Projekte werden außerdem dokumentiert und konkret benannt. Zusätzlich wird (zumindest bis einschließlich 2018) die Spendensumme immer wieder veröffentlicht.

Tabelle 10: Subkategorien der Markenleistungen/Markennutzen/Markenangebots (eigene Zusammenstellung).

1. Subkategorie	2. Subkategorie
Spenden und unterstützte Projekte	<ul style="list-style-type: none"> - Status der Projekte/Spendensumme einsehbar/dokumentiert - Konkrete Benennung der unterstützten Projekte durch Produktkauf
Produkte	<ul style="list-style-type: none"> - Qualitativ hochwertige Lebensmittel/Hygieneprodukte/Getränke - Unterstützung des fairen Handels (Rohstoffe)
Produkteigenschaften	<ul style="list-style-type: none"> - Genaue Informationen über Inhaltsstoffe der Getränke - Herkunft der Produktzutaten/-rohstoffe
Benennung der Leistungen/Angebote/Nutzen gemeinsam mit Spende	
Beteiligung/Durchführung an/von Aktionen	

Alle diese Kennzeichen des sozialen Engagements als Markenleistung/-nutzen/-angebot (Übersicht in Tabelle 10) werden durch folgendes Beispiel gut veranschaulicht: „Neben dem fairen Handel wird mit jeder verkauften Flasche der *Lemonaid & ChariTea* e.V. unterstützt. So kamen bislang mehr als 4.000.000 Euro zusammen, die dem Verein für unterschiedliche Projekte der Entwicklungszusammenarbeit zur Verfügung stehen.“ (Material 69).

7.2.2 Markenpersönlichkeit/Markentonalität/Markenverhalten

Die Persönlichkeitseigenschaften, die der Marke *Lemonaid* zusammenhängend mit ihrem sozialen Engagement zugeordnet werden können, sind in der Tabelle 11 mit Fettdruck hervorgehoben.

Tabelle 11: Subkategorien des Markenidentitätselements Markenpersönlichkeit/Markentonalität/Markenverhalten (eigene Zusammenstellung).

1. Subkategorie	2. Subkategorie
Persönlichkeitseigenschaften	<ul style="list-style-type: none"> - emotional - positiv idealistisch - ehrlich - aktionistisch - humorvoll/locker - fachkundlich/informativ - detailliert/ausführlich - stolz - engagiert - innovativ/richtungsweisend - begeistert/enthusiastisch/motiviert - kritisch - bodenständig - politisch - dankbar
Transparente Kommunikation/ Dokumentation	
Hinweis auf soziale Medien und andere Kanäle	
Leitmotive	<ul style="list-style-type: none"> - Leitmotiv "Welt verändern" - Leitmotiv Fairness
Markenspezifische Begriffe	
Prominente/bekannte Testimonials/Markenbotschafter	
Kontaktmöglichkeiten für Konsumierende	
Direkte Ansprache der Konsumierenden	<ul style="list-style-type: none"> - Anrede (Anredepronomen 2. Person Sg. & Pl.) - Gemeinschaftsgefühl erzeugen - Imperativformulierungen
Zitate	<ul style="list-style-type: none"> - Misc - Mitarbeitende - POC aus unterstützten Projekten

Eine Persönlichkeitseigenschaft ist positiv-idealistisch („Wir freuen uns sehr auf die nächste Saison, um gemeinsam mit Euch weiter Schluck für Schluck viele kleine Beiträge für eine bessere Welt zu leisten!“, Material 82). Weiterhin kann die Persönlichkeit der Marke als aktionistisch, engagiert und politisch beschrieben werden, illustriert durch diese Textpassage aus Material 91, in dem das Engagement von *Lemonaid* in der Geflüchtetenhilfe in Deutschland thematisiert wird: „Wir sehen diesen Ort als Ergänzung unserer täglichen Arbeit. Mit dem Verkauf von *Lemonaid & ChariTea* und dem *Lemonaid & ChariTea e.V.* sollen Fluchtgründe wie Ausbeutung, globale Ungleichheit & Umweltzerstörung bekämpft werden. Solange diese Missstände aber bestehen, sind Kriege & Flucht bittere Realität.“

Lemonaid bemüht sich darum, transparent zu kommunizieren und das Engagement gleichermaßen zu dokumentieren. So beispielsweise, wenn sie dokumentieren, wie und wo sie ihre biologisch angebauten und fair gehandelten Zutaten beziehen: „Unsere fairen Limetten bezogen wir bis zu einem Ausbruch der Pflanzenkrankheit Dragón Amarillo von der brasilianischen Kooperative Coagrosol. Leider gibt es derzeit keine Fairtrade-zertifizierten Limetten, die unserer benötigten Qualität entsprechen. Wir sind fleißig auf der Suche nach Ersatz - und sorgen dafür, dass die Limettenbauern auch ohne Siegel fair entlohnt werden.“ (Material 70.2). Ähnlich zu diesem Beispiel bemüht sich die Marke insgesamt um eine

transparente Kommunikation und Dokumentation ihres sozialen Engagements. Dabei kommen in Projektberichten beispielsweise POC aus den unterstützten Projekten im globalen Süden zu Wort: „Die neuen Tanks wurden von den lokalen Farmern und ihren Familien sehnlichst erwartet: ‚Wir sind so glücklich, die Tanks jetzt zu haben, vor allem da dieses Jahr ein besonders trockenes ist‘, sagte Marie Saster, Mitglied der Kooperative.“ (Material 90). In dem zweiten Analyseschritt folgt eine genauere Betrachtung dieses Markenidentitätsmerkmals und wie es sprachlich umgesetzt wird (siehe Kapitel 7.4.2). In der Inhaltsanalyse haben sich bereits zwei prägnante Leitmotive herausgestellt – ‚Welt verändern‘ sowie ‚Fairness‘. Beide Leitmotive finden sich bspw. in der Formulierung aus Material 83: „Lemonaid & ChariTea wollen trinkend die Welt verändern. Mit biologisch angebauten und Fairtrade-zertifizierten Zutaten fördern wir eine nachhaltige, gerechte Landwirtschaft. Weil uns Fairtrade aber noch nicht fair genug ist, finanziert jede verkaufte Limonade zusätzlich den Lemonaid & ChariTea e.V.“.

7.2.3 Markenkompetenzen/Markenattribute

Zu den Markenkompetenzen und -attributen gehören, wie in Tabelle 12 dargestellt, unter anderem die Qualitätsmerkmale und Kernkompetenzen der Marke.

Tabelle 12: Subkategorien des Markenidentitätselements Markenpersönlichkeit/Markentonalität/Markenverhalten (eigene Zusammenstellung).

1. Subkategorie	2. Subkategorie
Weiterentwicklung/ Anpassung der Kompetenzen	<ul style="list-style-type: none"> - Weiterentwicklungen der Markenkompetenzen - Anpassung an aktuelle Situation: Coronakrise o.ä.
Qualitätsmerkmal/ Kernkompetenzen	<ul style="list-style-type: none"> - Zusammenarbeit mit NPOs - Ökologische Nachhaltigkeit - Zertifizierungen/Auszeichnungen - Gerechte Lieferkette: Fairer Handel, Familienunternehmen
Nachvollziehbarkeit der Spenden	<ul style="list-style-type: none"> - Hintergrundinformationen zu Produkten/Projekten - Projektreisen zur Dokumentation und Auseinandersetzung - Offenlegen der Spendensumme, -zweck und Gesamtziel - Offenlegen der Zusammenarbeit mit NPO/eigenem Verein - Aussagen zum Status Quo/Wissen um Verbesserungen - Transparente Lieferkette

Diese bestehen bei *Lemonaid* aus der Zusammenarbeit mit dem eigens gegründeten gemeinnützigen Verein. Dieser wiederum arbeitet im globalen Süden mit lokalen Projekten, Initiativen und Organisationen zusammen, wie in diesem Fall: „Unser Ziel: der durch den Lemonaid & ChariTea e.V. unterstützte Kinderhort ‚Ñande Rekoha‘ (Unser Raum).“ (Material 85). Weiterhin informiert *Lemonaid* detailliert über ihre gerechte Lieferkette, mit der sie den fairen Handel unterstützen: „In der Region Guarambare [...] haben sich vor acht Jahren rund 200 Rohrzuckerbauern zur Kooperative ASOCACE zusammengeschlossen, um am Fairtrade-

System teilzunehmen. So erzielen sie heute stabile Preise und können langfristig für sich und ihre Familien wirtschaften. Durch Fairtrade-Prämien wird ein Sozialfonds gespeist, mit dem lokale Gesundheitsprojekte finanziert werden.“ (Material 76).

Um die Spenden und das Engagement für die Konsumierenden nachvollziehbar zu machen, bemüht sich *Lemonaid* um eine ausführliche Kommunikation derselben. In den Projektberichten, aber auch an anderen Stellen, finden sich ausführliche Informationen zu den Produkten und den unterstützten Projekten. In den Projektberichten werden unter Zwischenüberschriften wie „Politischer & Gesellschaftlicher Kontext“ oder „Historie“ (unter anderem Material 77) Hintergrundinformationen wie folgende geteilt: „Das Projekt wurde im Jahr 2004 als Initiative von einer jungen Frau ins Leben gerufen, die beobachtet hatte, dass vielen Kindern in der Großmarktzone eine ‚Anlaufstelle‘ gut tun würde. Diese ist unter improvisierten Bedingungen in einer ehemaligen Lagerhalle für Gemüse eingerichtet. Täglich kommen bis zu 80 Kinder zwischen 6 und 14 Jahren – einzige Bedingung für die Aufnahme im Hort ist, dass sie regelmäßig die Schule besuchen.“ (ebd.). *Lemonaid* unternimmt ebenfalls Projektreisen zur Dokumentation und Auseinandersetzung mit ihren durch den eigenen Verein unterstützten Projekten an den Anbauorten: „Wir beziehen unsere Zutaten von Kleinbauern aus aller Welt. [...] Bei allen wird nicht nur ökologisch, sondern auch sozial nachhaltig gewirtschaftet. Die Bauern bekommen faire Preise für Produkte, können langfristig planen - und so gut von der Landwirtschaft leben. Mindestens einmal im Jahr bereisen wir die Anbauregionen selbst und machen uns ein Bild von der Situation vor Ort. Mehr zu den Reisen findet Ihr in den Artikeln unseres Blogs.“ (Material 80).

Wie bereits eingangs beschrieben, bemühte sich *Lemonaid* in der Vergangenheit noch stärker die Spendensumme, -zwecke und die Gesamtziele zu kommunizieren, als sie es im Vergleich zu heute tun. In den Projektberichten werden unter der Zwischenüberschrift ‚Ziele‘ die Zielsetzungen des Projekts festgehalten: „Ziele [-] Mit Hilfe der Gelder des LemonAid & ChariTea e.V. hat der damalige Mitbegründer [...] Rangit Gunasekera das DTI nun in 2011 wiederbelebt. Umgeben von Teeplantagen hat sich das Projekt der Aufgabe verschrieben, Jugendlichen und jungen Erwachsenen eine Alternative zur Teebranche zu bieten. Sie können Kurse in Schneidern, Schreinern, Maurern, Elektro- und KFZ-Technik besuchen und so den Grundstein für ein Leben abseits des Teeanbaus legen.“ (Material 75).

Lemonaid hat für das soziale Engagement den eigenen, gemeinnützigen Verein ‚Lemonaid & ChariTea e.V.‘ gegründet. In welcher Form diese Zusammenarbeit stattfindet und wie die Finanzierung mit der Marke zusammenhängt wird offen kommuniziert. Meist wird die Website des Vereins verlinkt, auf der weitere Informationen zu finden sind. Es wurden Aussagen zum Status der Projekte getroffen oder darüber, warum welche Projekte unterstützt wurden, wie hier in Material 89 „Es gibt Neuigkeiten von der Arbeit des Lemonaid & ChariTea e.V. aus Sri Lanka. [...] Soziale Ungleichheit und Armut hinterlassen aber auch hier ihre Spuren. Eine der

schlimmsten Folgen ist die sexuelle Ausbeutung von Kindern. So gab es in den letzten Jahren vermehrt Fälle, in denen Kinder der Teeplantagen-Arbeiter in die Stadt gelockt wurden. Es erwartete sie dort nicht die versprochenen Chancen, sondern Prostitution, Pornografie und Kinderhandel. Der Lemonaid & ChariTea e.V. unterstützt in Sri Lanka deshalb seit Kurzem ein weiteres Projekt: Protecting Environment and Children Everywhere – kurz PEaCE.“. Auf der Website von *Lemonaid* gibt es allerdings seit längerem keine Aktualisierungen mehr zu den Projekten. Ein weiterer Aspekt der Nachvollziehbarkeit ist die Transparenz der Lieferkette. Da *Lemonaid* großen Wert auf die Unterstützung des gerechten Handels sowie biologisch angebaute Zutaten legt, finden sich dazu einige Maßnahmen zu Transparenz. So kann *Lemonaid* für jede der Zutaten genaue Herkunftsangaben machen, wie beispielsweise in Material 106: „Die Zitrone stammt ursprünglich aus dem Norden Indiens. Als Zutat für unsere Lemonaid Blutorange (sowie die ChariTeas Black, Green und Mate) werden die Zitronen von der Sunday Organic Growers Association (SOGA) aus Kirkwood in Südafrika bezogen. Die Kooperative ist eine Vereinigung von 5 Farmern, die sich 2005 zusammengeschlossen haben, um ihre ökologischen Produkte gemeinsam zu vermarkten.“. In diesem Beispiel zeigt sich auch, dass sich immer wieder Bezug auf die Schwestermarke *ChariTea* genommen wird.

7.2.4 Markenbild

Auffallend im Vergleich zu der Markenwebsite von *share* ist bei *Lemonaid* eine reduzierte Websitegestaltung mit wenigen Farben auf weißem Hintergrund. *Lemonaid* setzt das soziale Engagement im Markenbild mithilfe von Fotos um, die die unterstützten Projekte und Anbauorte zeigen, die meist im globalen Süden liegen (siehe Tabelle 13).

Tabelle 13: Subkategorien des Markenidentitätselements Markenbild (eigene Zusammenstellung).

1. Subkategorie	2.Subkategorie
Misc	
Markenspezifische Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> - Markenlogo - Team-/ Mitarbeitendenfotos Marke - Produktbilder
Repräsentation des globalen Südens	<ul style="list-style-type: none"> - Fotos von POC in unterstützten Projekten/Anbauorten - Fotos ohne Menschen aus unterstützten Projekten/Anbauorten
Infografiken und informative Bildinhalte	
Dokumentation von zeitlich begrenzten Aktionen/Kampagnen/Veranstaltungen	
Dokumentation von Besuchen bei unterstützten Projekten	
Zertifikate/Auszeichnungen	
Collagen aus verschiedenen Bildern zu verschiedenen Themen	
Illustrationen	

Dabei sind sowohl die Umgebung wie beispielsweise Plantagen, genauso wie auch Menschen auf den Fotos abgebildet. Wie bereits erwähnt unternimmt *Lemonaid* regelmäßige Besuche der Anbauorte und der dort unterstützten Projekte. Diese werden im Anschluss visuell mit Fotos, Videos oder an Dokumentationen angelehnte Kurzfilme begleitet und in den Blogartikeln veröffentlicht. Die Abbildung 5 aus Material 89 zeigt beispielhaft, wie die Fotos von Projektbesuchen aussehen. Im Vergleich zu *share* ist festzustellen, dass die Fotos teilweise weniger professionell sind.



Abbildung 5: Beispiel der Bebilderung eines Projektberichts bei *Lemonaid* (Ausschnitt aus Material 89).

7.2.5 Markenherkunft/Markengeschichte

In diesem Bestandteil der Markenidentität finden sich keine Verknüpfungen mit dem sozialen Engagement von *Lemonaid*. Daher wird hier nicht näher auf die einzelnen Subkategorien eingegangen. Die weiteren Ergebnisse können der Tabelle 14 entnommen werden.

Tabelle 14: Subkategorien des Markenidentitätselements Markenherkunft/Markengeschichte (eigene Zusammenstellung).

1. Subkategorie	2.Subkategorie
Regionaler Bezug der Marke	
Gemeinsame Geschichte mit Partnerorganisationen	
Start-Up Charakter	
Zeitlicher Ablauf	<ul style="list-style-type: none"> - Chronologie der Marke (Produkte, Aktionen etc.) - Aktueller Zwischenstand

7.2.6 Markenvision/Markenbedeutung

Das Markensegment ist wie bei *share* eindeutig zu bestimmen: der Verkauf von Konsumgütern, der fest mit Spenden beziehungsweise sozialem Engagement pro verkauftem Produkt verbunden ist. Für die Marke *Lemonaid* besteht die Motivation vor allem darin, eine positive Veränderung der Welt zu bewirken sowie aus Sicht der Mitarbeitenden, einen Beruf mit Sinn zu haben. Dies kann belegt werden durch ein Beispiel aus Material 69, in dem alle drei Aspekte vereint werden: „Doch wir wollen nicht bloß Limonade verkaufen, um Euren Durst zu stillen. Wir haben das Projekt Lemonaid gegründet, um sozialen Wandel aktiv mit zu gestalten. Mit jeder Flasche Lemonaid wollen wir einen kleinen Beitrag leisten. Wir wollen trinkend die Welt verändern. Ein wenig jedenfalls.“

Tabelle 15: Subkategorien des Markenidentitätselements Markenvision/Markenbedeutung (eigene Zusammenstellung).

1. Subkategorie	2. Subkategorie
Markensegment: Verkauf von Konsumgütern und Spenden	
Motivation	<ul style="list-style-type: none"> - Die Welt positiv zu verändern - Einen Beruf mit Sinn zu haben
Markenmission	<ul style="list-style-type: none"> - Persönliche Auseinandersetzung vor Ort und Mehrwert schaffen - Qualitative Rohstoffe und Produkte + zusätzliches Engagement
Markenziel	<ul style="list-style-type: none"> - Mehr als Fairtrade bieten
Differenzierung	<ul style="list-style-type: none"> - Innovative/einzigartige Lösungen und Kooperationen - Zusammenarbeit und Kooperationen sorgfältig ausgewählt - Hilfe zur Selbsthilfe, langfristige Verbesserung der Bedingungen - Rohstoffe aus fairem Handel

Die Markenmission von *Lemonaid* besteht unter anderem darin, aus qualitativen Rohstoffe ebensolche Getränke zu produzieren, sich zusätzlich zu engagieren, indem sie Rohstoffe aus fairem Handel beziehen und an den Anbauorten der Rohstoffe mit ihrem eigenen Verein soziale Projekte unterstützen (weitere Inhalte in Tabelle 15). Ihre Mission beschreibt die Marke unter anderem wie folgt: „Unsere Zutaten sind nicht nur zu 100% biologisch angebaut, sondern stammen zudem aus Fairem Handel. Wir fördern also nicht nur eine ökologisch, sondern auch sozial nachhaltige Landwirtschaft, bei der die Bauern gerecht für ihre Arbeit bezahlt werden. Außerdem unterstützen wir mit 5 Cent pro verkaufter Flasche den gemeinnützigen Lemonaid & ChariTea e.V. So wurden bislang mehr als 4.000.000,- Euro für Sozialprojekte in den Anbauregionen gesammelt.“ (Material 80).

Aus der vorgestellten Motivation und Mission lässt sich das Markenziel von *Lemonaid* darin zusammenfassen, dass die Marke ‚Mehr als Fairtrade‘ zu bieten hat, wie sie hier darlegen: „Wir verlassen uns dabei nicht allein auf internationale Gütesiegel. Wir möchten ganz genau wissen, woher die Zutaten stammen und welche Geschichten sich hinter ihnen verbergen.“

Jedes Jahr bereisen wir die Anbauregionen selbst, um die Bauern und deren Lebens- und Arbeitsbedingungen kennenzulernen.“ (Material 69).

Lemonaid differenziert sich darüber, dass sie so gut wie alle Rohstoffe aus fairem Handel beziehen und mit ihrem zusätzlichen sozialen Engagement durch ihren Verein Hilfe zur Selbsthilfe leisten wollen, um langfristige Verbesserung der Bedingungen zu erreichen. So kommunizieren sie es beispielsweise in Material 74: „Der Lemonaid & ChariTea e.V. möchte die Farmer der Kooperative und ihre Angehörigen in dem Bemühen unterstützen, ein selbstbestimmtes Leben in Würde zu führen – die Basis für Veränderungen, nicht nur in Südafrika.“

7.2.7 Markenwerte/Markenbedeutung

Als Markenwerte von *Lemonaid*, die ihre Markenidentität als soziale Marke unterstützen, können Nachhaltigkeit und Idealismus („Lemonaid & ChariTea wollen trinkend die Welt verändern. Mit biologisch angebauten und Fairtrade-zertifizierten Zutaten fördern wir eine nachhaltige, gerechte Landwirtschaft.“, Material 83), sowie Verantwortung und Engagement, Hilfsbereitschaft und Solidarität genannt werden („Wir Lemonaiders wollen mit dem „St. Pauli Refugee Welcome Space“ unseren Beitrag leisten. Ein zentraler Ort für Flüchtlinge & Unterstützer, mit Raum für Aktionen, Kurse & Rückzug. [...] Wir sehen diesen Ort als Ergänzung unserer täglichen Arbeit. Mit dem Verkauf von Lemonaid & ChariTea und dem Lemonaid & ChariTea e.V. sollen Fluchtgründe wie Ausbeutung, globale Ungleichheit & Umweltzerstörung bekämpft werden.“, Material 91).

Tabelle 16: Subkategorien des Markenidentitätselements Markenwerte/Markenbedeutung (eigene Zusammenstellung).

1. Subkategorie
<ul style="list-style-type: none"> - Nachhaltigkeit - Idealismus - Verantwortung - Teamgeist - Innovation - Stolz - Dankbarkeit - Authentizität/Glaubwürdigkeit - Empathie - Leichtigkeit - Minimalismus - Transparenz - Engagement/Hilfsbereitschaft/Solidarität - Gerechtigkeit - Interesse - Begeisterung - Inspiration - Misc

Außerdem zählen Authentizität und Glaubwürdigkeit sowie Transparenz und Gerechtigkeit zu den wichtigen Markenwerten für *Lemonaid* als soziale Marke, was sich in folgendem Beispiel aus Material 69 zeigt: „Wir unterstützen den fairen Handel. Wir zahlen höhere Preise für unsere Rohwaren und unterstützen so eine gerechte, menschenwürdige Landwirtschaft. Mit den

Fairtrade-Prämien können die Bauern vor Ort ihre Lebensbedingungen verbessern und gemeinnützige Projekte innerhalb ihrer Kommune umsetzen. Wir verlassen uns dabei nicht allein auf internationale Gütesiegel. Wir möchten ganz genau wissen, woher die Zutaten stammen und welche Geschichten sich hinter ihnen verbergen. Jedes Jahr bereisen wir die Anbauregionen selbst, um die Bauern und deren Lebens- und Arbeitsbedingungen kennenzulernen.“. Alle weiteren Markenwerte, die *Lemonaid* zusätzlich auszeichnen, sind in Tabelle 16 enthalten.

7.2.8 Markenkompetenz/Markenbedeutung

In diesem Markenidentitätselement ist vor allem der in der Analyse identifizierte Markenkern besonders interessant für das soziale Engagement der Marke (siehe Tabelle 17).

Tabelle 17: Subkategorien des Markenidentitätselements Markenkompetenz/Markenbedeutung (eigene Zusammenstellung).

1. Subkategorie	2. Subkategorie
Interne Markenkultur	- Bezeichnung Mitarbeitende als Lemonaidler
Markenkern	- Projekt von Freunden, qualitative Getränke für den guten Zweck

Der Kern der Marke *Lemonaid* lässt sich beschreiben als Projekt von Freunden, die qualitative Getränke für den guten Zweck produzieren. So beschreibt die Marke es selbst: „Lemonaid ist ein Projekt, gegründet von drei Freunden. Wir handeln unabhängig und aus Überzeugung. Und das wird auch so bleiben.“ (Material 80).

7.3 Die soziale Markenidentität von *ChariTea*

Die Marke *ChariTea* manifestiert in allen Markenidentitätselementen ihre soziale Markenidentität. Bevor aber im Detail auf die Analyseergebnisse eingegangen wird, sollen auch hier ein paar allgemeine Feststellungen vermerkt werden. Insgesamt ist auf der Website von *ChariTea* eine stärkere Vernetzung mit dem eigenen Verein, dem Lemonaid & ChariTea e.V., erkennbar, verglichen mit dem Internetauftritt von *Lemonaid*. Laut Copyright-Angabe auf der Website ist diese auf dem Stand von 2017. Die Blogartikel haben keine Datumsangaben, anhand derer sich die Aktualität der Informationen ohne weiteres feststellen lässt. Die Annahme liegt nahe, dass wie bei *Lemonaid* die Frequenz und Aktualität der Informationen auf der Website nachgelassen hat. Zu der Schwesternmarke *Lemonaid* wird immer wieder ein expliziter Bezug über Erwähnungen, Verlinkungen und Blogartikel hergestellt. Hinsichtlich der inhaltlichen Verdichtung von Subkategorien zum Thema des sozialen Engagements stechen bei *ChariTea* drei Markenidentitätskomponenten hervor. Diese beinhalten besonders viele inhaltlich relevante Subkategorien, die das soziale Engagement zum Thema haben. Dabei handelt es sich um Markenleistungen/Markennutzen/Markenangebot (siehe 7.3.1), Markenkompetenzen/Markenattribute (siehe 7.3.3) und Markenvision/Markenbedeutung (siehe 7.3.6).

Hier finden sich besondere Schwerpunkte in der inhaltlichen Verknüpfung der Markenidentitätskomponente mit dem sozialen Engagement der Marke *ChariTea*.

7.3.1 Markenleistungen/Markennutzen/Markenangebot

ChariTea benennt die Spenden und unterstützten Projekte zusätzlich zu den eigentlichen Produkten als einen festen Teil ihrer Markenleistungen/-nutzen/-angebots. Die unterstützten Projekte werden dabei meist konkret benannt, zum Beispiel: „In Mexiko, der Heimat unserer Agaven, befindet sich das Instituto Intercultural Ñöñho. Der Lemonaid & ChariTea e.V. unterstützt die Non-Profit-Einrichtung in der Ausbildung junger Frauen und Männer zu Sozialunternehmern.“ (Material 119). Zusätzlich wird der Status der Projekte und der Spendensummen dokumentiert, wie in Material 124: „Jede verkaufte Packung ChariTea unterstützt zusätzlich zum Fairen Handel den Lemonaid & ChariTea e.V. mit 10 Cent und finanziert so Entwicklungsprojekte in den Anbauregionen.“.

Tabelle 18: Subkategorien der Markenleistungen/Markennutzen/Markenangebots (eigene Zusammenstellung).

1. Subkategorie	2. Subkategorie
Spenden und unterstützte Projekte	<ul style="list-style-type: none"> - Status der Projekte/Spendensumme einsehbar/dokumentiert - Konkrete Benennung der unterstützten Projekte durch Produktkauf
Produkte	<ul style="list-style-type: none"> - Qualitativ hochwertige Lebensmittel/Hygieneprodukte/Getränke - Unterstützung des fairen Handels (Rohstoffe)
Produkteigenschaften	<ul style="list-style-type: none"> - Genaue Informationen über Inhaltsstoffe der Getränke - Herkunft der Produktzutaten/-rohstoffe
Benennung der Leistungen/Angebote/Nutzen gemeinsam mit Spende	
Benennung der Leistungen/Angebote/Nutzen ohne Spenden	

Es wird also das Produkt mit der konkreten Spendensumme gemeinsam kommuniziert. Außerdem wird die Unterstützung des fairen Handels betont, die die Herkunft der Rohstoffe der Produkte betrifft (siehe Tabelle 18).

7.3.2 Markenpersönlichkeit/Markentonalität/Markenverhalten

Der Marke *ChariTea* können bestimmte Persönlichkeitseigenschaften zugeordnet werden, die ihre soziale Markenidentität widerspiegeln und stützen. Diese sind positiv-idealistisch („Tee trinkend die Welt verändern“, Material 114), engagiert und aktivistisch („Engagement vor Ort: Die Fairtrade-Gelder fließen auf Wunsch der Mitglieder in die örtliche Infrastruktur und in Bildungsprojekte. [...] Die Fairtrade-Gelder speisen außerdem einen Fonds, von dem die Mitglieder zinsfreie Mikrodarlehen erhalten können.“, Material 129) sowie politisch („Riesige Soja-Monokulturen in der Hand von Großgrundbesitzern und Hungerlöhne für landlose Saisonarbeiter prägen die Landwirtschaft Paraguays. Der Lemonaid & ChariTea e.V. will kleinbäuerliche Strukturen fördern und unterstützt deshalb die ökologische Landwirtschaftsschule

San Juan.“, Material 120). Alle weiteren Persönlichkeitsmerkmale der Marke sowie die inhaltlichen Umsetzungen, die nicht im Zusammenhang mit dem sozialen Engagement stehen, sind in Tabelle 19 vollständig aufgelistet zu finden.

Tabelle 19: Subkategorien der Markenleistungen/Markennutzen/Markenangebots (eigene Zusammenstellung).

1. Subkategorie	2. Subkategorie
Persönlichkeitseigenschaften	<ul style="list-style-type: none"> - positiv idealistisch - aktionistisch - humorvoll/locker - fachkundlich/informativ - detailliert/ausführlich - engagiert - innovativ/richtungsweisend - begeistert/enthusiastisch/motiviert - kritisch - politisch
Transparente Kommunikation/ Dokumentation	
Hinweis auf soziale Medien und andere Kanäle	
Leitmotive	<ul style="list-style-type: none"> - Leitmotiv "Welt verändern" - Leitmotiv Fairness
Markenspezifische Begriffe	
Direkte Ansprache der Konsumierenden	<ul style="list-style-type: none"> - Anrede (Anredepronomen 2. Person Sg. & Pl.) - Gemeinschaftsgefühl erzeugen - Imperativformulierungen

Außerdem bemüht sich *ChariTea* darum, transparent zu kommunizieren und auf diese Art und Weise ihr soziales Engagement zu dokumentieren. So zum Beispiel in Material 117: „Südafrika ist die Heimat unseres Rooibos-Tees. Viele Menschen der Region Suid Bokkeveld mussten lange ohne Stromversorgung auskommen. Der Lemonaid & ChariTea e.V. half durch Solaranlagen.“. Hier werden die Herkunft der Produktrohstoffe sowie das Engagement des eigenen Vereins transparent und konkret benannt.

In einem zweiten Analyseschritt wird die Art und Weise der Kommunikation der Marke genauer betrachtet, aber bereits in der Inhaltsanalyse haben sich zwei Leit motive in der Kommunikation von *ChariTea* herauskristallisiert: das Leitmotiv ‚Welt verändern‘ und das der Fairness. Beide Leit motive werden in diesem Beispiel aus Material 114 angesprochen: „Tee trinkend die Welt verändern [-] Wir machen Tees, wie sie sein sollten: aus besten Zutaten und fairem Handel.“

7.3.3 Markenkompetenzen/Markenattribute

Zu den Markenkompetenzen und -attributen gehören die Qualitätsmerkmale der Marke sowie die Kernkompetenzen. Bei *ChariTea* sind darunter die Zusammenarbeit mit NPOs zu verstehen, denn der eigene Verein kooperiert meist mit örtlichen Initiativen aus dem globalen Süden. Das wird in diesem Beispiel beschrieben: „Das Projekt Protecting Environment and Children Everywhere - kurz PEaCE -stellt sich dem entgegen. Die 1991 gegründete Initiative kämpft für die Rechte der Kinder und gegen ihre sexuelle Ausbeutung. Ziele sind unmittelbarer Schutz, bessere rechtliche Rahmenbedingungen und die Sensibilisierung von Gesellschaft und Tourismus.“ (Material 118). Weiterhin steht bei *ChariTea* die gerechte Lieferkette in Form

des fairen Handels und kleinen Familienunternehmen oder Kooperativen im Vordergrund, die sie konkret benennen können: „Biologisch baut die Kooperative Egy Herbal seit 1986 die feinen Zutaten an, die auch den Happy Belly würzen. Fairtrade-Prämien erlauben es den einheimischen Bauern, Schritt für Schritt einer selbstbestimmten Zukunft entgegenzugehen.“ (Material 124).

Tabelle 20: Subkategorien des Markenidentitätselements Markenpersönlichkeit/Markentonalität/Markenverhalten (eigene Zusammenstellung).

1. Subkategorie	2. Subkategorie
Weiterentwicklung/ Anpassung der Kompetenzen	- Weiterentwicklungen der Markenkompetenzen
Qualitätsmerkmal/ Kernkompetenzen	- Zusammenarbeit mit NPOs - Gerechte Lieferkette: Fairer Handel, Familienunternehmen - Gesundheit und Wohlbefinden unterstützen
Nachvollziehbarkeit der Spenden	- Hintergrundinformationen zu Produkten/Projekten - Projektreisen zur Dokumentation und Auseinandersetzung - Offenlegen der Spendensumme, -zweck und Gesamtziel - Offenlegen der Zusammenarbeit mit NPO/eigenem Verein - Aussagen zum Status Quo/Wissen um Verbesserungen - Transparente Lieferkette

Für eine soziale Marke wie *ChariTea* ist die Nachvollziehbarkeit der Spenden ein essenzieller Aspekt. Darum bemüht sich die Marke in mehrfacher Hinsicht um Nachvollziehbarkeit (siehe Tabelle 20). Es werden viele Hintergrundinformationen zu Produkten und Projekten zur Verfügung gestellt. Zu folgendem Projekt ist zum Beispiel die Geschichte bekannt sowie die Organisationsstruktur: „Als weltweit erster Bio- und Fairtrade-zertifizierter Teegarten ist Idulgashena ein leuchtendes Beispiel, dass der Kampf gegen Ausbeutung & Umweltzerstörung großen Erfolg haben kann. Der Tee wird hier bereits seit 1987 nach ökologischen Standards angebaut, seit 1999 sogar in bio-dynamischem Landbau, was den strengen Richtlinien des Demeter-Verbands entspricht. Der Faire Handel ermöglicht den lokalen Teebauern eine stetige Verbesserung ihrer Lebens- und Arbeitsbedingungen. Zusätzlich zu gesicherten Abnahmepreisen, erhält der Teegarten für jedes Kilo verkauften Tee eine Fairtradeprämie, über deren Verwendung die basisdemokratisch organisierten Bauern selbst bestimmen können.“ (Material 134). Zusätzlich werden die Spendensumme, der Spendenzweck und das Spendenziel offengelegt und kommuniziert. Bei *ChariTea*, deren Engagement durch ihren eigenen gemeinnützigen Verein vollzogen wird, bedeutet das auch, dass die Zusammenarbeit und die Verknüpfung der Marke und des Vereins nachvollziehbar sind. Ein gutes Beispiel dafür findet sich in Material 115: „Jeder Kauf unserer Tees & Softdrinks finanziert den gemeinnützigen Lemonaid & ChariTea e.V., der Sozialprojekte in den Anbauregionen unterstützt. So konnten bislang mehr als 4.000.000,- Euro für Schulen, Solarprojekte und viele weitere Initiativen in Südafrika, Sri Lanka und Lateinamerika gesammelt werden. Immer nach dem Prinzip: Hilfe zur Selbsthilfe.“ *ChariTea* unternimmt

außerdem viele Projektreisen zur Dokumentation der Projekte und setzt sich mit Herausforderungen und Wünschen der unterstützten Menschen vor Ort auseinander („Unsere Reisen zu den Projekten des Lemonaid & ChariTea e.V. und den Kleinbauern, die unsere Zutaten anbauen, haben uns um die halbe Welt geführt.“, Material 138). Dies unterstützt die Aussagen zum Status Quo der Projekte und zum reflektierten Wissen um Verbesserungen. Wie bereits erwähnt, gehört bei *ChariTea* die transparente Lieferkette zu einem wichtigen Aspekt ihres Engagements und wird immer im Zusammenhang mit den Rohstoffen und Produkten erwähnt.

7.3.4 Markenbild

Insgesamt ist die Gestaltung der Website von *ChariTea* schlicht, reduziert und weniger bunt als bspw. die von *share*. Es finden sich bei *ChariTea* ähnlich wie bei *share* an manchen Stellen Fortschrittszähler, wie in Abbildung 6 auf der Website, allerdings seltener und nicht bei allen Projekten.



Das Engagement des Lemonaid & ChariTea e.V.

In der Mitte führen diese Tafeln zu einer mit Bildern besetzten Seite, die nach dem letzten Besuch in der Liste aufgeführt sind. Anfang 2012 wurde die zugewiesene Organisation für die von den Ausdehnung & ChariTea e.V. in der die Finanzierung der Projekte und Mitarbeiter bei der Suche nach weiteren zünftigen Unternehmen.



Abbildung 6: Beispiel der Repräsentation des globalen Südens mit POC bei *ChariTea*, der Dokumentation von Besuchen bei unterstützten Projekten und eines Fortschrittszählers (Ausschnitt aus Material 118).

Ein weiterer Aspekt des sozialen Engagements von *ChariTea* in der Komponente des Markenbilds ist, dass sie die unterstützten Projekte und die Anbauorte ihrer Rohstoffe, welche meist im globalen Süden liegen, repräsentieren. Dabei nutzen sie sowohl Fotos mit POC als auch Bilder ohne Menschen und dokumentieren Projektreisen durch die Marke vertretende Personen beziehungsweise Mitarbeitende von *ChariTea* (siehe Tabelle 21). Solche Besuche werden teilweise mit anderen Medien dokumentiert, wie in Material 139 zu sehen: „Der Projektfilm zeigt Euch, was wir bei unserem Besuch erlebt haben.“

Tabelle 21: Subkategorien des Markenidentitätselements Markenbild (eigene Zusammenstellung).

1. Subkategorie	2. Subkategorie
Misc	-
Markenspezifische Inhalte	- Produktbilder - Markenspezifische Icons
Fortschrittszähler	
Fotos der Projekte in DE	
Repräsentation des globalen Südens	- Fotos von POC in unterstützten Projekten/Anbauorten - Fotos ohne Menschen aus unterstützten Projekten/Anbauorten
Infografiken und informative Bildinhalte	
Dokumentation von Besuchen bei unterstützten Projekten	
Collagen aus verschiedenen Bildern zu verschiedenen Themen	

7.3.5 Markenherkunft/Markengeschichte

Das Element der Markenherkunft/Markengeschichte ist bei *ChariTea* lediglich mit einer Subkategorie vertreten, die sich auf den sozialen Ursprungsgedanken hinter der Marke bezieht (siehe Tabelle 22). Als Beispiel dafür lässt sich eine Aussage aus Material 114 heranziehen: „Die Idee hinter ChariTea: Wir wollten einen Beitrag zu einer gerechteren Welt leisten – durch ein Fairtrade-Produkt, das Sozialprojekte in den Anbauregionen unterstützt.“.

Tabelle 22: Subkategorien des Markenidentitätselements Markenherkunft/Markengeschichte (eigene Zusammenstellung).

1. Subkategorie	2. Subkategorie
Regionaler Bezug der Marke	
Entstehungsgeschichte aus Gründer*innen-Perspektive	
Zeitlicher Ablauf	- Chronologie der Marke (Produkte, Aktionen etc.) - Aktueller Zwischenstand
Sozialer Ursprungsgedanke	
Misc	-

7.3.6 Markenvision/Markenbedeutung

Das Markensegment, in dem *ChariTea* agiert, ist das der Konsumgüter, deren Kauf mit einer gleichzeitigen Spende verknüpft ist. Dabei ist die Spende nicht Teil einer zeitlich begrenzten Aktion, sondern eine feste Markenleistung/-nutzen/-angebot: „Die neuen Teekreationen sind das neueste Kapitel unseres Projekts, die Welt mit Getränken ein wenig besser zu machen.“ (Material 138). Anhand des Beispiels lässt sich auch die Motivation der Marke *ChariTea*, die Welt positiv zu verändern, belegen. Ihre Mission ist dabei, neben qualitativen Rohstoffen und Produkten noch zusätzliches Engagement zu leisten. Das Ziel dabei ist, mehr zu leisten als nur den fairen Handel zu unterstützen, wie das folgende Beispiel illustriert: „Wir wollten einen

Beitrag zu einer gerechteren Welt leisten – durch ein Fairtrade-Produkt, das Sozialprojekte in den Anbauregionen unterstützt.“ (Material 114).

Tabelle 23: Subkategorien des Markenidentitätselements Markenvision/Markenbedeutung (eigene Zusammenstellung).

1. Subkategorie	2. Subkategorie
Markensegment: Verkauf von Konsumgütern und Spenden	
Motivation	- Die Welt positiv zu verändern
Markenmission	- Qualitative Rohstoffe und Produkte + zusätzliches Engagement
Markenziel	- Mehr als Fairtrade bieten
Differenzierung	- Innovative/einzigartige Lösungen und Kooperationen - Hilfe zur Selbsthilfe, langfristige Verbesserung der Bedingungen - Rohstoffe aus fairem Handel

Tabelle 23 zeigt unter anderem die Eigenschaften, die die Differenzierung von *ChariTea* ausmachen. Dazu gehört Rohstoffe aus fairem Handel zu beziehen. Die Marke sagt über sich selbst: „Unsere Drinks waren schon immer anders, als die üblichen Verdächtigen aus dem Kühlregal: konsequent bio, fair und für einen guten Zweck“ (Material 142). Das soziale Engagement geschieht dabei „Immer nach dem Prinzip: Hilfe zur Selbsthilfe.“ (Material 114), mit der sich die Bedingungen in den unterstützten Projekten langfristig verbessern lassen.

7.3.7 Markenwerte/Markenbedeutung

Markenwerte von *ChariTea*, die zur Unterstützung des sozialen Engagements genannt werden können, sind: Nachhaltigkeit und Engagement, Hilfsbereitschaft sowie Solidarität („Das Ergebnis: beste Grün- und Schwarztees, exotische Herbal und spannende Functional Teas. Alle natürlich vegan, Bio- und Fairtrade-zertifiziert und für die gute Sache.“, Material 113.1), Idealismus („Wer Die Welt Verändern Will, Sollte Nicht Aus Zucker Sein [sic].“, Material 142) und Gerechtigkeit („Fairtrade ist uns noch nicht fair genug“, Material 113). Zusätzlich finden sich, wie in Tabelle 24 zu sehen, noch einige weitere Markenwerte ohne den Bezug zum sozialen Engagement.

Tabelle 24: Subkategorien des Markenidentitätselements Markenwerte/Markenbedeutung (eigene Zusammenstellung).

1. Subkategorie
- Nachhaltigkeit
- Idealismus
- Innovation
- Leichtigkeit
- Engagement/Hilfsbereitschaft/Solidarität
- Gerechtigkeit
- Begeisterung

7.3.8 Markenkompetenz/Markenbedeutung

Der Markenkern von *ChariTea* ist die einzige Subkategorie in diesem Markenidentitätselement und mit sozialem Engagement verbunden (siehe Tabelle 25).

Tabelle 25: Subkategorien des Markenidentitätselements Markenkompetenz/Markenbedeutung (eigene Zusammenstellung).

1. Subkategorie	2. Subkategorie
Markenkern	- Projekt von Freunden, qualitative Getränke für den guten Zweck

Der Markenkern wird als ein Projekt von Freunden kommuniziert, die qualitative Getränke für den guten Zweck entwickelt haben: „Die Idee hinter ChariTea: Wir wollten einen Beitrag zu einer gerechteren Welt leisten – durch ein Fairtrade-Produkt, das Sozialprojekte in den Anbauregionen unterstützt. [...] In unserer WG-Küche brühten wir Tee um Tee auf und verfeinerten sie mit besten Direktsäften und Agavendicksaft. Im Freundeskreis kürten wir die Favoriten: natürliche Eistees, wie es sie noch nicht gab. Purer Geschmack, wie selbstgemacht.“, Material 114). *ChariTea* als Marke hat demnach soziales Engagement im Kern.

7.4 Sprachliche Detailanalyse der drei Marken

In einem weiteren Analyseschritt wurden das Markenidentitätselement der Markenpersönlichkeit, -tonalität und des Markencharakters, die die Art und Weise der Kommunikation beschreiben, genauer hinsichtlich sprachwissenschaftlicher Auffälligkeiten und werbesprachlichen Gestaltungsmerkmale untersucht (siehe Kapitel 6.3). Einige Auffälligkeiten wurden bereits in der Inhaltsanalyse festgestellt und können mit einer weiteren Detailanalyse genauer betrachtet werden. Des Weiteren sollen die Markennamen sprachwissenschaftlich analysiert werden.

7.4.1 Ergebnisse der sprachwissenschaftlichen Untersuchung von *share*

Der Markenname *share* bedeutet ins Deutsche übersetzt als Substantiv ‚(An-)Teil‘ oder im Kontext mit Essen ‚Portion‘, als Verb bedeutet es unter anderem ‚teilen‘ oder ‚teilhaben‘ (vgl. Pons Online Wörterbuch 2020a). Die Kernidee der Marke ist pro gekauftem Produkt ein gleichwertiges Produkt zu spenden, welches ‚1+1 Prinzip‘ genannt wird. Durch die Wortbedeutung des englischen Wortes ‚share‘ zeigt sich die Kernidee bereits im Markennamen. Der Name wird konsequent klein geschrieben, sowohl als Logo als auch in Texten. Im Logo (siehe Abbildung 7) ist eine weitere Anspielung auf das Teilen beziehungsweise das 1+1 Prinzip zu sehen: Das Wort ist in der typografischen Umsetzung am Buchstaben ‚a‘ in zwei Teile geteilt.



Abbildung 7: Das Markenlogo von *share* (Ausschnitt aus Material 1).

Die Marke *share* verknüpft ihr Engagement stark mit Hochwertwörtern, die oft emotionalisierend sind. So wird in einem Bericht über eine Projektreise, der auf dem Blog der Marke zu finden ist, folgender Satz verwendet, die Hochwertwörter sind hierbei unterstrichen: „Freude und Dankbarkeit der Kinder sind berührend.“ (Material 53, Hervorheb. der Autorin). Auch Formulierungen wie „pure Hoffnung und Stärke“ aus Material 54 zeigen emotionalisierende Hochwertwörter. Sie werden besonders oft im Zusammenhang mit Berichten und Beschreibungen des sozialen Engagements verwendet. Hinsichtlich der Verwendung von Schlüsselwörtern lässt sich feststellen, dass sie weniger präsent sind, es lassen sich einige finden, die in relativ losem Zusammenhang zum Thema des sozialen Engagements stehen, wie beispielsweise ‚Hilfe‘ oder ‚Spende‘. Sie sind in der folgenden Wortwolke in Abbildung 8 dargestellt. Die häufiger erwähnten Worte sind größer abgebildet als die weniger häufig genannten. Die Wortwolke wurde auf Grundlage der codierten Segmente in der Kategorie Markenpersönlichkeit/ Markentonalität/Markencharakter erstellt.



Abbildung 8: Schlüsselwörter zum Thema des sozialen Engagements bei *share* (eigene Darstellung).

Des Weiteren finden sich bei *share* viele direkte Ansprachen der Kundschaft in Form von Apostrophen. *share* verwendet für diese Art der Ansprachen Personal-, Possessiv- und Reflexivpronomen der zweiten Person, wie in diesem Beispiel aus Material 43 (Pronomen der zweiten Person sind unterstrichen) deutlich wird: „Mit deinem täglichen Konsum kannst du uns dabei helfen – wir nennen es sozialen Konsum. Du fragst dich jetzt bestimmt: Kann Konsum überhaupt sozial sein? Definitiv! Du befriedigst nicht nur dein eigenes Bedürfnis, sondern auch das eines anderen Menschen.“ (Hervorheb. der Autorin). Es finden sich ebenfalls häufig Imperativformulierungen, in denen die Kundschaft direkt angesprochen wird, wie „Sieh nach, wo du hilfst!“ (Material 1) oder Ausrufe wie der folgende, der zusätzlich ein Pronomen der

zweiten Person beinhaltet: „Deine Hilfe fängt im Regal an!“ (Material 5). Zusätzlich dazu verwendet *share* sehr positive Zuschreibungen, wenn sie ihre Kundschaft adressieren, wie „Held“ (Material 51) oder „Weltverbesserer“ (Material 53). Es wird von *share* weder viel Fachsprache verwendet, noch formulieren sie auffallend umgangssprachlich. Formulierungen wie „Darum sind wir sehr stolz und freuen uns einen Keks [...]“ (Material 55) finden sich selten und dann meist in den Blogartikeln. Außerdem nutzt *share* wenige Sprach- und Wortspiele. Ein Beispiel dafür ist eine mehrdeutige Verwendung des Begriffs ‚Flasche‘: „Zwar können auch Flaschen die Welt retten, ein 08/15-Wasser kam für uns trotzdem nicht in Frage.“ (Material 41). ‚Flaschen‘ kann hier mehrdeutig gelesen werden, einmal in der normalen Bedeutung als Behältnis für Flüssigkeiten und einmal als herabwürdigendes umgangssprachliches Schimpfwort. *share* verwendet außerdem viele Anglizismen oder Begriffe aus dem Englischen, so bedanken sie sich z.B. bei ihren „treuen supporter[n]“ (Material 52).

7.4.2 Ergebnisse der sprachwissenschaftlichen Untersuchung von *Lemonaid*

Der Markenname *Lemonaid* ist ein phonetisches Wortspiel, das mit der Homophonie des englischen Wortes ‚Lemonade‘ mit dem Kompositum des Markennamens aus ‚Lemon‘ und ‚Aid‘ spielt. ‚Lemonade‘ bedeutet auf Deutsch Zitronenlimonade beziehungsweise bezeichnet ein kaltes Getränk aus Zitronensaft, Wasser und Zucker (vgl. Pons Online Wörterbuch 2020b). ‚Lemon‘ bedeutet Zitrone, ‚Aid‘ bedeutet auf Deutsch als Substantiv ‚Hilfe‘, ‚Unterstützung‘ oder ‚Hilfsmittel‘ und als Verb ‚helfen‘ und ‚unterstützen‘ (vgl. Pons Online Wörterbuch 2020c). Durch die Zusammensetzung der Wörter ‚Lemon‘ und ‚Aid‘ entsteht eine klangliche Mehrdeutigkeit, aber auch eine schriftsprachliche Ähnlichkeit mit dem Wort ‚Lemonade‘. In den Kontext der Marke gesetzt spiegelt sich der soziale Kern bereits im Markennamen wider: Limonaden, die helfen. Auffallend hinsichtlich des Markennamens ist die uneinheitliche Schreibweise, die sich auf der Website findet. Mal wird die Marke *LemonAid* mit Binnengroßschreibung geschrieben (siehe Beispiel aus Material 75 in Kapitel 7.2.3), in der Internetadresse der URL befindet sich an dieser Stelle ebenfalls ein Bindestrich. Das genutzte Wortspiel wird durch die konsequente Binnengroßschreibung deutlicher markiert, was wiederum die Wirkung abschwächen könnte (genauer siehe Kapitel 6.3). Es wird insgesamt häufiger die Schreibweise in einem Wort genutzt, weswegen diese in dieser Arbeit verwendet wird.

Hinsichtlich ihres sozialen Engagements nutzt auch die Marke *Lemonaid* Hochwertwörter, sie sind dabei aber weniger stark emotionalisierend. In dem folgenden Beispiel sind gleich mehrere Beispiele für Hochwertwörter enthalten, die unterstrichen sind: „Auch bei diesem Besuch sind wir überwältigt von so viel praktischer Nächstenliebe und Gastfreundschaft und freuen uns, die wichtige Arbeit von ‚Nande Rekoha‘ weiterhin mit dem Verkauf unserer Drinks unterstützen zu können.“ (Material 85, Hervorheb. der Autorin). Für die Beschreibung der Produkte und der genutzten Rohstoffe werden ebenfalls Hochwertwörter gewählt, wie mit „der herausragenden Qualität“ (Material 86, Hervorheb. der Autorin). Als Schlüsselwörter in den

codierten Segmenten in der Kategorie Markenpersönlichkeit/Markentonalität/Markencharakter können die Wörter ‚biologisch‘ und ‚fair‘ gesehen werden. Sie werden häufig miteinander kombiniert und nehmen auf die Produkte Bezug, z.B. „biologischen und fair gehandelten Rohrzucker“ (Material 111). In den Wortwolken in den Abbildungen 9 und 10 sind die Schlüsselworte grafisch dargestellt.



Abbildung 9: Schlüsselwörter zum Thema ‚biologisch‘ bei *Lemonaid* (eigene Darstellung).



Abbildung 10: Schlüsselwörter zum Thema ‚fair‘ bei *Lemonaid* (eigene Darstellung).

Ein weiteres Schlüsselwort ist ‚sozial‘ und es bezieht sich somit auf das soziale Engagement, welches *Lemonaid* leistet. Auch hier sind in Abbildung 11 alle Begriffe zum Schlüsselwort aus der Kategorie Markenpersönlichkeit/-tonalität/-charakter zu sehen.



Abbildung 11: Schlüsselwörter zum Thema ‚sozial‘ bei *Lemonaid* (eigene Darstellung).

Lemonaid bezieht die Kundschaft ebenfalls sprachlich mit ein, indem sie direkte Ansprachen, also Apostrophen, nutzen. Diese können als locker und freundschaftlich eingeordnet werden, wie in „gemeinsam mit Euch weiter Schluck für Schluck viele kleine Beiträge für eine bessere Welt zu leisten!“ (Material 82, Hervorheb. der Autorin). Dabei werden, wie in diesem Beispiel, vor allem Pronomen der zweiten Person verwendet (hervorgehoben mit der Unterstreichung). Auch Imperativformulierungen wie „Bleibt durstig!“ (Material 93) finden sich, sie sind allerdings weniger häufig. Einige der Blogartikel sind außerdem mit Anrede und abschließender Grußformel gestaltet: „Liebe Freundinnen & Freunde unseres kleinen Saftladens“ (Material 82) und „Grüße Aus [sic] Guarambare!“ (Material 111). Gleichzeitig zeigt sich in der Anrede aus Material 82 ein wiederkehrendes Wortspiel: *Lemonaid* bezeichnet sich selbst immer wieder als ‚Saftladen‘, wie in Material 80: „Heute arbeiten ein paar mehr Leute in unserem kleinen Saftladen“. Dieses Wortspiel spielt mit der Mehrdeutigkeit des Wortes ‚Saftladen‘, das umgangssprachlich als negative Bezeichnung für ein Geschäft verwendet wird. Gleichzeitig ist es ein Kompositum, welches rein nach Wortbedeutung als ein Geschäft für Saft verstanden werden kann, worauf *Lemonaid* als Marke für Getränke anspielt.

Lemonaid verwendet einige, als fachsprachlich einzuordnende Begriffe in verschiedenen Kontexten, bezüglich der Landwirtschaft (bspw. „Monokulturen“, Material 73), aus dem ökonomischen Bereich (z.B. „Agroexport“, ebd.) und entwicklungspolitische Begriffe („agrarisches geprägtes Entwicklungsland“, Material 76). An einigen Stellen formuliert *Lemonaid* als Marke sehr humorvoll, wie bspw. in Material 70.4 in der Produktbeschreibung: „Sie sind

also vegan, laktosefrei, glutenfrei und alkoholfrei - es sei denn Ihr macht einen Cocktail daraus.“. Gemeinsam mit der Nennung von Produkteigenschaften, die eine sachliche Information darstellen, wird diese mit dem humorvollen Zusatz aufgelockert und gleichzeitig wieder die Kundschaft direkt durch das Pronomen in zweiter Person adressiert. Passend dazu wird öfter umgangssprachlich formuliert, wie zum Beispiel ebenfalls in den Produktbeschreibungen mit „kein Schnickschnack“ (70.4) und „Wir haben uns gefragt, warum, zum Teufel, gibt es eigentlich keine leckere Limonade mit Maracuja?“ (ebd.). Auffallend, aber quantitativ wenig vorhanden, sind norddeutsche Begriffe wie „schnacken“ (105) oder „Buddel“ (72), die regionale Varietät und Umgangssprache widerspiegeln.

7.4.3 Ergebnisse der sprachwissenschaftlichen Untersuchung von *ChariTea*

Der Markenname *ChariTea* vereint mehrere Auffälligkeiten. Zuerst soll auf das phonetische Wortspiel eingegangen werden, welches ähnlich zu dem der bereits beschriebenen Schwestermarke *Lemonaid* ist. *ChariTea* ist im Gegensatz dazu kein Kompositum, sondern eine Derivation des Wortes ‚Charity‘, dessen deutsche Bedeutung ‚Barmherzigkeit‘, ‚Mildtätigkeit‘, ‚Wohlfahrt‘ oder ‚Wohltätigkeitsorganisation‘ sein kann (vgl. Pons Online Wörterbuch 2020d). Für den Markennamen wird das Wortende ‚-ty‘ in den klanglich ähnlichen, englischen Begriff ‚Tea‘ umgewandelt, auf Deutsch ‚Tee‘ oder ‚Teepflanze‘ (vgl. Pons Online Wörterbuch 2020e). Diese Umänderung des Wortes wird mit einer Binnengroßschreibung markiert, der Begriff ‚Tea‘ wird dadurch also vorgehoben und das Wortspiel deutlich gemacht. In Bezug auf das Konzept der Marke ist auch hier das soziale Engagement bereits im Markennamen verankert, da es die Tee-Produkte mit dem Spenden- und Wohltätigkeitsgedanken zusammenbringt.

Ein weiteres sprachliches Merkmal bei *ChariTea* ist, dass die Beschreibung der Tees, deren Zutaten und Bestandteile mit vielen Hochwertwörtern (in den Beispielen unterstrichen) vorgenommen wird wie beispielsweise „Spitzentees“ (Material 134, Hervorheb. der Autorin) oder „hochwertigsten Rooibos“ (Material 135, Hervorheb. der Autorin). Das soziale Engagement der Marke wird auch mit Hochwertwörtern beschrieben. Diese sind aber weniger emotional als bei den anderen beiden Marken, sondern sachlicher, wie hier im Material 133: „höchsten biologischen und sozialen Standards“ (Hervorheb. der Autorin). Für die Marke *ChariTea* können die Wörter ‚fair‘ und ‚ökologisch‘ als Schlüsselwörter identifiziert werden, sie werden stärker ausgeprägt verwendet im Vergleich zu *Lemonaid*. Die Abbildungen 12 und 13 zeigen die Begriffe zu beiden Schlüsselwörtern. Auch hier werden sie oft in Kombination miteinander verwendet, wie in Material 131: „unter ökologischen Bedingungen und nach fairen Standards“.



Abbildung 12: Schlüsselwörter zum Thema ‚fair‘ bei *ChariTea* (eigene Darstellung).



Abbildung 13: Schlüsselwörter zum Thema ‚ökologisch‘ bei *ChariTea* (eigene Darstellung).

In der Kommunikation von *ChariTea* spricht die Marke ihre Kundschaft selten mit Apostrophen oder Imperativen an. Wenn sie eine direkte Ansprache einbinden, dann ist diese meist produktorientiert und mit Pronomen der zweiten Person (im Beispiel unterstrichen), wie hier: „Unsere Herbal Teas nehmen Euch mit auf unsere geschmackliche Weltreise.“ (Material 138). Auffallend ist außerdem, dass *ChariTea* in den Produkt- und Zutatenbeschreibung viele quasifachsprachliche Begriffe benutzt, wie die folgenden, unterstrichenen Beispiele: „Zitronen-

gras schmeckt aber nicht nur gut, es hat auch als Heilpflanze einiges auf dem Kasten. So wird es bei Hautkrankheiten, Rheuma oder Erkältungen eingesetzt. Zu verdanken ist dies den ätherischen Ölen, die von Natur aus in den spröden Gräsern stecken.“ (Material 131). Den Zutaten der Tees werden pseudo-medizinische, naturheilkundliche Wirkungen zugeschrieben, die daher als fachsprachlich einzuordnen sind. Weitere fachsprachliche Begriffe finden sich aus dem ökonomischen Bereich, wie beispielsweise „zinsfreie Mikrodarlehen“ aus Material 129. Weiterhin gibt es eine Reihe an Begriffen aus dem Bereich der Landwirtschaft („Fermentation“, Material 129) und entwicklungspolitische Begriffe wie „der indigenen Bevölkerung“ (Material 119).

Umgangssprache findet sich weniger bei *ChariTea*. Dieses Beispiel aus Material 131 zeigt eine umgangssprachliche Formulierung: „Zitronengras hat einen festen Platz in der asiatischen Küche und ist auch im Westen schwer im Kommen. Auch wir sind große Fans des Frischmachers und nutzen ihn für unsere ChariTeas ginger lemon, detox und good morning.“. Weiterhin findet sich in einem der obigen Beispiel für Fachsprache (ebenfalls aus Material 131) eine umgangssprachliche Formulierung („etwas auf dem Kasten haben“, ebd.). Es zeigt sich, dass die Produktnamen der Teesorten alle englischsprachig sind. Gleichermaßen wie wenig Umgangssprache verwendet *ChariTea* weniger Wort- und Sprachspiele. Im Material 138 wird ein bekannter Phraseologismus in Form der Redewendung ‚Abwarten und Tee trinken‘ abgeändert in „Und jetzt: Nicht länger abwarten - Tee trinken!“. Hier findet sich auch eine der oben erwähnten seltenen Imperativformulierungen, die an die Adressierten gerichtet ist. Einige Textstellen auf der Website von *ChariTea* sind humorvoll formuliert, im unterstrichenen Satzteil findet sich in einer der Produktbeschreibungen eine witzig gemeinte Ergänzung zu den Produktinformationen: „Nur beste Bio-Zutaten, wie echte Yerba Mate mit viel natürlichem Koffein. Guayusa, das traditionelle Energiegetränk der indigenen Bevölkerung des Amazonas-Regenwalds, sowie prickelnd-scharfer Ingwer helfen, wenn ein einziger Wecker nicht reicht.“ (Material 123).

7.5 Gesamteindruck der sozialen Markenidentität von *share*, *Lemonaid* und *ChariTea*

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die drei Marken ihr soziales Engagement in alle wesentlichen Markenidentitätskomponenten einbringen. Wie durch die Kapitel 7.1 bis 7.3 deutlich geworden ist, unterscheiden sich die drei Marken weniger darin, mit welchen thematischen Subkategorien sie soziales Engagement in ihre Markenidentität und in die einzelnen Elemente einbinden. Die dabei eingesetzten Inhalte, zusammengefasst in den Subkategorien der einzelnen Markenidentitätskomponenten, unterscheiden sich thematisch wenig (siehe auch Tabellen der Kapitel 7.1 bis 7.3 und Anhang 5 bis 7). Die Marken benennen das soziale Engagement, was sie leisten, als festen Teil ihrer Markenleistungen/ihres Markennutzens/ihrer Markenangebote. Weiterhin wird in mehreren Markenidentitätsmerkmalen das Engagement ausführlich und transparent dokumentiert und sichtbar gemacht. Es haben sich zwei

Markenidentitätskomponenten herausgestellt, die besonders fokussiert und inhaltlich dicht verknüpft mit sozialen Engagement sind. Das resultiert daraus, dass in diesen Markenidentitätskomponenten die Subkategorien zu sozialem Engagement überwiegen. Bei allen drei Marken sind dies die Markenkompetenzen/Markenattribute sowie die Markenvision/Markenbedeutung. Basierend auf den Analyseergebnissen können alle drei Marken als im Kern soziale Marken bezeichnet werden. Die Aspekte, in denen sich die drei Marken unterscheiden, liegen im Wesentlichen in der Art und Weise der Kommunikation ihres sozialen Engagements. Darauf soll im Folgenden und für jede Marke einzeln eingegangen werden.

Grundsätzlich lässt sich über die soziale Markenidentität von *share* sagen, dass sie sich vor allem über die Dokumentation der Projektreisen und die darin enthaltenen, persönlichen Eindrücke von ihren Mitarbeitenden und prominenten Markentestimonials präsentiert. Das spiegelt sich in den vielen emotionalen Hochwertwörter wider (siehe Kap. 7.4.1), die zur Beschreibung der Projekte verwendet werden. Für *share* ist das Schaffen einer persönlichen Note im Sinne der Marke entscheidend. Daher kann die Art und Weise der Kommunikation ihres sozialen Engagements übergreifend als emotional zusammengefasst werden. Dazu tragen, neben den bereits benannten persönlichen Eindrücken auf Projektreisen, der starke, positive Einbezug der Kundinnen und Kunden sowie häufige Dankbarkeitsbekundungen bei. *share* nennt die Menschen, die potenziell ihre Produkte konsumieren, „Held“ (Material 51) oder „Weltverbesserer“ (Material 53). Zusätzlich geht *share* durch den markeneigenen, sogenannten Track Code äußerst transparent mit den unterstützten Projekten um. Über diesen Code lässt sich genau nachsehen, welches Projekt die Kundschaft mit dem gekauften Projekt unterstützt. Diese Nachvollziehbarkeit ist im Sinne des sogenannten ‚1+1 Prinzips‘ und spiegelt die Art des sozialen Engagements wider. Die unterstützten Projekte geht *share* in Zusammenarbeit mit renommierten Hilfsorganisationen an. Abschließend kann im Vergleich mit den zwei anderen Marken *share* als die persönlich-emotionale, soziale Marke mit einem Fokus auf ihre sozialen Projekte beschrieben werden.

Die Art des sozialen Engagements bei den Schwestermarken *Lemonaid* und *ChariTea* unterscheidet sich zu *share*. *Lemonaid* und *ChariTea* achten bereits bei dem Bezug der Rohstoffe und der Produktzutaten darauf, dass diese unter gerechten Bedingungen, sozial nachhaltig und bio- oder ökologisch angebaut oder produziert werden. Darüber gibt es bei *share* vergleichsweise weniger Informationen. Zusätzlich zu der fairen und transparenten Lieferkette spendet auch bei den Marken *Lemonaid* und *ChariTea* jedes Produkt einen festen Geldbetrag für den markeneigenen gemeinnützigen Verein, den Lemonaid & ChariTea e.V.

Lemonaid stellte anfangs ebenfalls viele Projektberichte zur Verfügung, die Frequenz nimmt jedoch bis zum heutigen Zeitpunkt stetig ab. Die Website des Vereins, die in dieser Arbeit nicht untersucht wurde, wird dafür eher aktuell gehalten. *Lemonaid* verweist immer wieder auf die

Website des Vereins in Bezug auf die Projekte. Trotzdem kann auch bei *Lemonaid* ein gewisser Fokus auf die unterstützten Projekte und den Reisen dorthin festgestellt werden. Dabei werden in Projektberichten einige Hochwertwörter genutzt. Jedoch wird eine gewisse Bodenständigkeit betont. Mit der in Kapitel 7.4.3 beschriebenen Selbstbezeichnung als ‚Saftladen‘ zeigt *Lemonaid* eine gewisse Selbstironie, die den humorvoll-lockeren Eindruck der Marke unterstreicht. Zusammenfassend lässt sich nach der vorliegenden Analyse sagen, dass *Lemonaid* als eine humorvolle soziale Marke, die auf diese Art und Weise auch die Kundschaft einbezieht, wahrgenommen werden kann. Sie setzen ihren thematischen Fokus auf fairen Handel und ihre unterstützten sozialen Projekte.

Der Fokus von *ChariTea* ist im Vergleich zu den anderen Marken deutlich weniger emotional und stärker sachlich und informativ, vor allem hinsichtlich der Rohstoffe und Produkte sowie deren Herkunft aus fairem Handel. Die Marke stellt die Lieferkette und die Herkunft der Produkte transparent dar und bietet umfassende Informationen dazu, beispielsweise von welchen Plantagen die Rohstoffe stammen. Es finden sich detaillierte Informationen über die Verbesserungen der Bedingungen an den Anbauorten, die durch die Mehreinnahmen des fairen Handels ermöglicht werden können. Dahingegen finden sich wenige aktuelle Projektberichte über die zusätzlich unterstützten Projekte. Der inhaltliche Schwerpunkt auf der Herkunft der Produktzutaten spiegelt sich darin wider, dass Hochwertwörter im Zusammenhang mit den Produkten verwendet werden. Im Vergleich zu den anderen Marken erfolgt weniger direkte Ansprache der Kundschaft, eine Verwendung pseudo-medizinischer Fachsprache und wenig Umgangssprache (siehe Kapitel 7.4.3). Dadurch entsteht die weniger emotional und stärker sachlich orientierte Art und Weise der Kommunikation. Basierend auf den Analyseergebnissen kann *ChariTea* zusammenfassend als produktorientierte soziale Marke mit einem Fokus auf eine transparente Lieferkette bezeichnet werden.

8. Diskussion der Ergebnisse: Soziale Markenidentitäten

Neben der Beantwortung der Forschungsfragen lässt die Arbeit darüber hinaus Schlüsse über die verschiedenen theoretischen Grundlagen im Kontext dieser Untersuchung zu. Zuerst werden die Ergebnisse der Analyse im Hinblick auf die Forschungsfragen und die theoretischen Grundlagen diskutiert. Danach wird auf die Markenidentitätsmodelle und ihre Anwendung in der Analyse der sozialen Markenidentitäten eingegangen. Das Ziel der vorliegenden Arbeit war es, die zentralen Forschungsfragen zu beantworten. Diese waren: Wie wird das soziale Engagement der Marken in ihre Markenidentität integriert? Wie kommunizieren die Marken dieses soziale Engagement als Teil ihrer Markenidentität? Bei allen drei Marken haben sich Markenidentitätselemente herausgestellt, die das Thema soziales Engagement besonders inhaltlich verdichtet repräsentieren: die Markenkompetenzen/Markenattribute und Markenvision/Markenbedeutung. Daraus lässt sich folgern, dass diese Markenidentitätskomponenten für die Integration des sozialen Engagements in die

Markenidentität der drei untersuchten Marken am bedeutendsten ist. Außerdem findet sich in nahezu allen Markenidentitätskomponenten und ihrer Umsetzung durch die drei Marken eine thematische Integration des sozialen Engagements. Daher kann auf Grundlage der vorliegenden Analyseergebnisse jede der drei Marken als eine ganzheitliche und im Kern soziale Marke betrachtet werden. Die Art und Weise der Kommunikation des sozialen Engagements ist maßgeblich geprägt von zum Teil emotionalen Hochwertwörtern und das soziale Engagement betreffenden Schlüsselwörtern. Die untersuchten Marken unterscheiden sich in der Kommunikation hinsichtlich des Grades der Emotionalität, dem Umfang der Verwendung von Fachsprache und Umgangssprache und wie sie ihre Kundschaft adressieren.

Aus den Kapiteln 2 bis 4 können die Kriterien Vertrauen, Authentizität, Transparenz und Glaubwürdigkeit als besonders bedeutend für Marken im Allgemeinen und im Besonderen für die, die sich sozial engagieren, zusammengefasst werden. Produkte mit einem sozialen Zusatznutzen bedürfen transparenter Nachweise dafür, dass Konsumierende dem sozialen Engagement vertrauen können und es glaubwürdig erscheint (vgl. Meffert et al. 2010, 30; Spitzley und Fries 2015, 145). Transparenz ist der maßgebliche Faktor in der Kommunikation von Marken, die sich gesellschaftlich engagieren (vgl. Jarolimek 2014, 1279–1280). Eine Möglichkeit der Transparenz nachzukommen, die seitens der Konsumierenden erwartet wird, ist so viele Informationen wie möglich über das Engagement zu teilen. Dazu gehört z.B. die konkrete Spendenhöhe (vgl. Spitzley und Fries 2015, 137). Bei *share* und *ChariTea* ist es durch die Fortschrittszähler (genauer siehe 7.1.4 und 7.3.4) transparent umgesetzt und für Konsumierende einfach zu erkennen. Zusätzlich gibt es eine Reihe von Themen, die in der Subkategorie ‚Nachvollziehbarkeit der Spenden‘ als Teil der Markenkompetenzen/Markenattribute das Engagement dokumentieren. Weiterhin ist in den Markenleistungen/Markennutzen/Markenangebot die Subkategorie ‚Spenden und unterstützte Projekte‘ vertreten, die Informationen bereitstellen. Dank dieses Informationsangebots und der detaillierten Dokumentation aller Spendenaktivitäten kann ihre Kommunikation in der Komponente der Markenpersönlichkeit/Markentonalität/Markencharakter mit der Subkategorie ‚Transparente Kommunikation/Dokumentation‘ analytisch zusammengefasst werden. Die Ergebnisse dieser Untersuchung widersprechen damit den Ergebnissen der Studie von Langen, Grebitus und Hoffmann (vgl. 2010, 378) zu dem Thema CRM in Deutschland. Darin wurde festgestellt, dass zu wenige Informationen zum sozialen Engagement kommuniziert werden. *share*, *Lemonaid* und *ChariTea* entsprechen mit den verfügbaren, umfassenden Informationen den Empfehlungen der Studie und den von Stumpf und Teufel aufgestellten Erfolgsfaktoren für CRM (vgl. Langen et al. 2010, 378; Stumpf und Teufel 2014, 36) sowie weiteren Autoren, die transparente Informationen zum sozialen Engagement als essenziell benennen (vgl. Roos 2012, 179–180; Spitzley und Fries 2015, 144).

Außerdem zählt zu den Erfolgsfaktoren, dass aufrichtiges und glaubwürdiges Interesse an dem sozialen Engagement besteht und zum Ausdruck gebracht werden sollte. Die Subkategorie ‚Projektreisen zur Dokumentation und Auseinandersetzung‘, als Teil der Nachvollziehbarkeit der Spenden im Markenidentitätselement der Markenkompetenzen/ Markenattributen, signalisiert Interesse an dem sozialen Engagement seitens der Marke. Weiterhin trägt der Markenwert der Begeisterung, der bei allen drei Marken präsent ist, zu dem Faktor des authentischen Interesses am sozialen Engagement bei. Demnach ist nach Ansicht der Verfasserin dieser Arbeit die Voraussetzung für Vertrauen, Authentizität und Glaubwürdigkeit (siehe Kapitel 4.4) von Seiten der Konsumierenden bei allen Marken gegeben, indem Transparenz und Authentizität hinsichtlich ihres sozialen Engagements geschaffen wird. Das Konzept von *share* mit dem Track Code, der zu dem konkreten sozialen Projekt führt, ist an dieser Stelle als besondere Umsetzung der Nachvollziehbarkeit hervorzuheben. Ob sich die soziale, vertrauensvolle, glaubwürdige und authentische Markenidentität, deren Grundlage bei den drei Marken besteht, dementsprechend auf das Markenimage überträgt, lässt sich an dieser Stelle mit den geleisteten Analysen und Ergebnisse nicht sagen (genauer siehe Kapitel 9).

Alle drei Marken entsprechen der Anforderung, dass Unternehmen, die Nachhaltigkeit fest in der Marke integrieren, ihr nachhaltiges Markenversprechen in jeder Hinsicht deutlich machen (vgl. Meffert et al. 2010, 33). Aus den Kapiteln 1 bis 4 ist deutlich geworden, dass es für Marken heutzutage wichtiger ist, Kundinnen und Kunden eine Bedeutung oder Haltung der Marke zu vermitteln und nicht mehr lediglich sachorientierte Vorteile durch persuasive Kommunikation. Zentral dabei sind Bedeutung, Sinnstiftung und das Wertesystem der Marke, die in der Kommunikation und in den Zielen der Marke deutlich werden (vgl. Spies 2014, 137–138; Jausen 2014, 191–192). Die Markenidentitätskomponente der Markenwerte/Markenbedeutung zählt nicht zu den Elementen, die inhaltlich am stärksten mit dem sozialem Engagement verknüpft ist. Dieses Ergebnis zeigt, dass allein das Vorhandensein von Werten nicht gleichbedeutend mit einer gelungenen Integration des sozialen Engagements in die Markenidentität ist. Stattdessen ist die Markenidentitätskomponente der Markenvision/Markenbedeutung im Hinblick auf das soziale Engagement relevanter. Daraus lässt sich schließen, dass konkrete inhaltliche Aussagen zur Markenmission oder zum Markenziel besser zur Kommunikation des sozialen Engagements beitragen. Damit reicht es im Falle dieser drei Marken nicht, lediglich abstrakte Werte einer auf einem Wertesystem basierenden Haltung zu vermitteln, um eine sozial-engagierte Markenidentität zu formen, wie es Jausen (vgl. 2014, 192) empfiehlt. In der Markenvision/Markenbedeutung spiegeln sich auch die Werte wider, sie sind mit der Mission, der Zielsetzung und anderen Kategorien in konkrete Narrative eingebunden. Die Schlüsselwörter und Leitmotive, die bei allen drei Marken einen Bezug zum sozialen Engagement der Marken haben, tragen dazu bei, die Markenhaltung und das Wertesystem der Marken und die darauf aufbauenden Narrative zu kommunizieren. Damit

unterstützt die Markenhaltung, wie von Jausen beschrieben, eine als kohärent wahrgenommenen Kommunikation der Marke (vgl. Jausen 2014, 196).

Der Markenkern aller drei Marken beinhaltet ihr soziales Engagement: bei *share* in Form der Subkategorie ‚Teilen und positive Auswirkungen durch Partnerorganisationen‘, und bei *Lemonaid* und *ChariTea* in Form der Subkategorie ‚Projekt von Freunden, qualitative Getränke für den guten Zweck‘. Dieser sozial-engagierte Markenkern spiegelt die Aussage von Esch et al. wider, dass Qualität allein nicht mehr ausreichend sei, sondern ein emotionaler Zusatznutzen für eine starke Marke Sorge (vgl. 2019, 17). Dieser Zusatznutzen wird nicht nur im Markenkern, sondern auch in der Markenmission und im Markenziel deutlich. Beides sind Subkategorien aus dem Markenidentitätselement der Markenvision/Markenbedeutung, welches für das soziale Engagement besonders relevant ist. Bei *share* entspricht die Markenmission des ‚1+1 Prinzips/sozialen Konsums‘ und bei *Lemonaid* und *ChariTea* das Markenziel ‚Mehr als Fairtrade‘ einem emotionalen Zusatznutzen. Allgemeiner gefasst kann das Modell, eine feste Spende pro Produktkauf zu leisten, die bei den drei Marken bereits im Geschäftsmodell etabliert ist, als emotionaler Zusatznutzen angesehen werden.

Es ist in den Theoriekapiteln (siehe 2.2 und 4.4) ebenfalls deutlich geworden, dass unterschiedliche Standpunkte existieren, ob und wie emotional sich eine Marke präsentieren sollte. Einerseits wird sich dafür ausgesprochen, dass Marken ihren Mehrwert auf ihre funktionalen Komponenten gründen sowie informativ sein sollten (vgl. Heun 2014a, 42; Seidel 2014, 368, 377; Spitzley und Fries 2015, 145). Andererseits gibt es hinsichtlich der Kommunikation von sozialem Engagement durch Marken auch andere Meinungen wie vorher beschrieben von Esch et al. (vgl. 2019, 17). Mithilfe von prominenten, sympathischen Testimonials kann Markenkommunikation emotionaler gestaltet werden (Roos vgl. 2012, 181). Auch Rieck spricht sich für die Vermittlung emotionaler Relevanz aus (vgl. Rieck 2014, 178). Jausen positioniert sich weder für noch gegen einen emotionalen beziehungsweise funktionalen Fokus, sondern erachtet eine Kombination daraus als empfehlenswert (vgl. 2014, 194). Die verschiedenen Standpunkte werden durch jeweils eine der Marken in der Analyse repräsentiert (siehe Kapitel 7.5). *share* ist die persönlich-emotionale, soziale Marke mit einem Fokus auf ihre sozialen Projekte. Sie kommuniziert am stärksten auf eine emotionale Art und Weise und nutzt prominente Testimonials (siehe Tabelle 11). Dahingegen steht *Lemonaid* als humorvolle soziale Marke, die die Kundschaft freundschaftlich-locker miteinbezieht und thematisch auf fairen Handel sowie ihre unterstützten sozialen Projekte fokussiert ist, für eine Mischung aus emotionaler und sachlicher Kommunikation. *ChariTea*, welche die produktorientierte soziale Marke mit einem Fokus auf eine transparente Lieferkette darstellt, ist im Vergleich am wenigstens emotional in ihrer Markenkommunikation. Daher kann basierend auf den Ergebnissen dieser Arbeit keine Aussage über das Für und Wider einer emotionalen oder sachlichen Kommunikation getroffen werden. Es lässt sich aber zeigen, dass es unterschiedliche Herangehensweisen an das Thema durch sozial engagierte Marken gibt: Die

Umsetzung in der Praxis scheint so unterschiedlich zu sein wie in der Theorie diskutiert. Die Wirkung und Wahrnehmung verschiedener Grade an Emotionalität müsste durch Befragungen von Konsumierenden genauer untersucht werden (genauer in Kapitel 9).

Es wurde ebenfalls in Kapitel 2 thematisiert, dass Marken ihre Zielgruppen und Kundschaft in die Markenkommunikation einbinden sollten und teilhaben lassen, um eine starke Marke zu erzeugen (vgl. Heun 2014a, 42; vgl. Rieck 2014, 176). Dies wird bei allen drei Marken versucht, indem die Konsumierenden mit direkten Ansprachen in Form von Anrede in zweiter Person, Imperativformulierungen und Ausrufen miteingebunden werden (genauer Kapitel 7.4). Zusätzlich unterstreichen die bereits erwähnten Berichte über Reisen zu den Projekten (Markenkompetenzen/Markenattribute, Subkategorie ‚Nachvollziehbarkeit der Spenden‘) mit Bild- und Videomaterial die Zielsetzung, den Konsumierenden das Gefühl zu geben, zu der Marke dazu zu gehören. Grundsätzlich gilt es für Marken als essenziell, sich von der Konkurrenz zu differenzieren (vgl. Esch und Langner 2019, 179). Als soziale Marken können sich *share*, *Lemonaid* und *ChariTea* von den konventionellen Mitbewerbenden abgrenzen (vgl. Brugger 2010, 89). Da die drei untersuchten Marken in dieser Analyse in ihrer Markenidentität ähnlich sind, sind sie darüber im Vergleich untereinander zwar in gewissem Maße differenzierbar, trotzdem aber nicht einzigartig. In anderer Hinsicht kann sich die Differenzierung nicht nur über Abgrenzung und voneinander abheben geschehen. Nach Jausen vollzieht sie sich über die Markenhaltung und das Vermitteln, wofür die Marke steht (vgl. Jausen 2014, 193). Da *share* und die Schwesternmarken *Lemonaid* und *ChariTea* unterschiedliche inhaltliche Fokussierungen des sozialen Engagements sowie eine sich unterscheidende Markenkommunikation haben, kann nach Ansicht der Verfasserin die formale Ähnlichkeit darüber verringert werden. Des Weiteren ist bei *Lemonaid* und *ChariTea* eine starke Differenzierung nicht notwendig, da sie regelmäßig den Bezug zueinander herstellen.

Abschließend soll kurz auf die Anwendbarkeit der theoretischen Markenidentitätsmodelle aus Kapitel 3 eingegangen werden. Entgegen der Zweifel, ob bisherige Markenidentitätsmodelle angesichts der Digitalisierung und den damit verbundenen Veränderungen bestehen (vgl. Seidel 2014, 365), haben sich alle drei Modelle in dieser Analyse als geeignet herausgestellt, um die sozialen Markenidentitäten zu erfassen. Da die Kategorie ‚Marken-vision/Markenbedeutung‘ als eine der Kategorien identifiziert wurde, die für soziales Engagement wichtig ist, lässt sich daraus folgernd eine Ergänzung dieses Aspekts in dem Markensteuerrad nach Esch (vgl. 2018) vorschlagen. Genauso lässt sich über das Brand BIOS-Modell (vgl. Spies 2014) feststellen, dass die fehlende separate Erfassung der ‚Markenkompetenzen/Markenattribute‘, welche ebenfalls besonders mit sozialem Engagement verknüpft sind, sich dort noch ergänzen ließe. Demgemäß kann kein absolutes Urteil getroffen werden, ob eines der Modelle geeigneter für die Erfassung von sozialer Markenidentität ist. Nach Meinung der Autorin dieser Arbeit hat die Kombination der drei Modelle eine dezidierte Erfassung der Markenidentitäten ermöglicht. Der Unterschied zwischen den Marken liegt

darin, wie sie die Markenidentitätselemente thematisch ausfüllen (siehe Kapitel 7.1 bis 7.3). Während der Analyse war die Differenzierung zwischen Markenleistungen/Markennutzen/Markenangebot und Markenkompetenzen/Markenattributen schwierig, da die Markenidentitätselemente bei Burmann/Meffert (vgl. 2005) und Esch (vgl. 2018) einander bedingen beziehungsweise sich aufeinander stützen. Neben der oben erwähnten Ergänzung um Kompetenzen/Attribute in das Brand BIOS-Modell (vgl. Spies 2014) kann die dortige Herangehensweise, beides unter dem Begriff der ‚Markenangebote‘ zusammenzufassen, dagegen besser für analytische Untersuchungen geeignet sein. Damit hat sich die in Kapitel 3.7 geäußerte Kritik hinsichtlich der Trennschärfe der Zuordnungen (vgl. Esch und Langner 2019, 194–195) wie erwartet in der Analyse gezeigt.

9. Limitationen und anknüpfende Forschung

Nachdem die Ergebnisse der vorliegenden Untersuchung vorgestellt und diskutiert wurden, sollen nun Limitationen sowie interessante Anknüpfungsbereiche an die Untersuchung aufgezeigt werden.

Die Untersuchung unterliegt gewissen Limitationen, die im Folgenden beschrieben werden. Die oben dargestellten Ergebnisse beziehen sich lediglich auf den Kontext dieser Untersuchung und eine Verallgemeinerbarkeit ist nicht gegeben. Zusätzlich gelten die Ergebnisse nur für die Websites der Marken innerhalb des Erhebungszeitraums. Über Änderungen vor oder nach dem Erhebungszeitraum können keine Aussagen getroffen werden. Daher kann das Gütekriterium der Objektivität nicht erfüllt werden. Eine weitere Einschränkung, die bedacht werden muss, ist die Tatsache, dass im Fall von *Lemonaid* und *ChariTea* die Berichterstattung über ihr soziales Engagement mittlerweile mehrere Jahre alt ist und es lediglich bis 2018 aktualisiert wurde. Die Autorin dieser Arbeit möchte daher anmerken, dass die Analyseergebnisse beider Marken auf dem älteren Material beruhen. Es sei den Marken jedoch empfohlen, die Informationen hinsichtlich ihres sozialen Engagements, der Spendensumme und den unterstützten Projekten regelmäßig zu aktualisieren. Es ist im Rahmen dieser Masterarbeit außerdem nicht möglich gewesen, die Inhaltsanalyse durch eine zweite codierende Person zur Bestimmung der Intercodierer-Reliabilität durchzuführen. Trotz dieser Limitationen lassen sich weitere Forschungsmöglichkeiten im Anschluss an diese Arbeit aufzeigen.

Nachdem die Markenidentität der sozialen Marken analysiert wurde, bietet sich als anknüpfende Untersuchung eine Ermittlung des tatsächlichen Markenimages der drei Marken auf Seiten der Konsumierenden an.

Nicht nur die strategische externe (Unternehmens-)Kommunikation wie Public Relations oder Werbung ist in eine umfassende Analyse der Marke mit einzubeziehen, sondern auch die Kommunikation in der Alltagssprache, in der Lebenspraxis der Menschen ist für die

Bedeutungsbildung einer Marke und damit generell für die Markenbildung elementar. (Kastens 2012, 265).

Denn das Markenimage ist, wie in dem Zitat von Kastens oben erwähnt, ebenfalls ein bedeutender Bestandteil der Markenanalyse. Mit einer Befragung ließe sich die tatsächliche Wahrnehmung des sozialen Engagements bei den Konsumierenden nachprüfen. Dazu gehört, ob die im vorherigen Kapitel genannten Maßnahmen, um Transparenz, Vertrauen und Glaubwürdigkeit herzustellen, erfolgreich sind. Daran schließt sich ebenfalls die Frage an, wie der unterschiedliche Grad der Emotionalisierung der Markenkommunikation mit der Wahrnehmung des sozialen Engagements zusammenhängt und von Seiten der Kundschaft bewertet wird.

Es wäre ebenfalls wissenswert, inwieweit die Marken als differenzierbar wahrgenommen werden, beziehungsweise wie stark Konsumierende verschiedene soziale Marken unterscheiden können. Weiterhin wäre eine Untersuchung denkbar, die sich der konzeptionellen und methodischen Erfassung der Kriterien wie Vertrauen, Glaubwürdigkeit und Authentizität in sozial engagierten Marken widmet. In der vorliegenden Arbeit konnten die in der Literatur genannten Kriterien bestätigt werden. Allerdings lag es außerhalb des Rahmens dieser Untersuchung, sich mit der gezielten Erfassung auseinanderzusetzen. Glaubwürdigkeit kann als ein aus mehreren Faktoren bestehendes Konstrukt verstanden werden, dass in der Analyse nicht direkt, sondern über Faktoren gemessen werden kann (vgl. Röttger 2019, 5). Für das Kriterium der Transparenz besteht die Herausforderung darin, dass sich kaum Ansätze finden, die Transparenz konzeptualisieren oder mit denen sie sich erfassen lässt (vgl. Jarolimek 2014, 1280). Daher scheint, auf Grundlage der Ergebnisse dieser Arbeit, eine genauere Beschäftigung damit sinnvoll, um das Verständnis sozial engagierter Marken zu erweitern.

Ein weiterer Forschungsbereich, der an diese Untersuchung anknüpft, und vor allem vor dem Hintergrund der aktuellen gesellschaftlichen Debatte um Rassismus erwähnt werden soll, ist die Rassismusforschung. Dabei kann im Falle von sozial engagierten Marken, wie den hier ausgewählten, untersucht werden, inwieweit Text-, Foto- und Videomaterial aus den Projekten im globalen Süden rassistische oder koloniale Stereotype reproduzieren. Weiterhin ließe sich die Darstellung von POC und des globalen Südens durch die Marken beispielsweise hinsichtlich des White-Saviour-Complexes kritisch beleuchten. Dieser benennt und kritisiert die Inszenierung weißer Menschen als rettende Kraft im globalen Süden, beispielsweise im Rahmen von Entwicklungshilfe (vgl. Sand 2019). Dies würde an die bereits bestehenden Kritikpunkte zu den drei Marken, die in den Kapiteln 5.2 und 5.3 erwähnt werden, anknüpfen.

Eine weitere interessante Wirkungsrichtung ist, wie die Zusammenarbeit im Fall von *share* aus der Perspektive der kooperierenden NPOs durch Konsumierende wahrgenommen wird. Hier stellt sich der Verfasserin dieser Arbeit dahingehend die Frage, ob eine Kooperation von einer

NPO mit einer Marke und dem Transaktionsbezug von Spenden als positiv gesehen wird. Ist es möglich, dass die Reputation und Kreditibilität der NPO unter derartigen Kooperationen leidet? Auch in der Literatur, welche in Kapitel 4.2 wiedergegeben wird, finden die möglichen Wirkungen auf die NPOs keinerlei Erwähnung. Demnach scheint in dieser Wirkungsrichtung Untersuchungsbedarf zu bestehen.

Literaturverzeichnis

- Baumgarth, Carsten (2014). Markenpolitik. 4. Aufl. Wiesbaden, Springer Fachmedien.
- Belz, Frank-Martin/Bilharz, Michael (2005). Einführung in das Nachhaltigkeits-Marketing. In: Frank-Martin Belz (Hg.). Nachhaltigkeits-Marketing in Theorie und Praxis. Wiesbaden, Deutscher Universitäts-Verlag, 3–15.
- Belz, Frank-Martin/Hildesheimer, Gabi/Bilharz, Michael (2005). Aktive Verantwortungsübernahme von Unternehmen durch Nachhaltigkeits-Marketing: Implikationen für Theorie und Praxis. In: Frank-Martin Belz (Hg.). Nachhaltigkeits-Marketing in Theorie und Praxis. Wiesbaden, Deutscher Universitäts-Verlag, 243–254.
- Brugger, Florian (2010). Nachhaltigkeit in der Unternehmenskommunikation. Bedeutung, Charakteristika und Herausforderungen. Wiesbaden, Gabler.
- Bruhn, Manfred/Ahlers, Grit Mareike (2014). Sponsoring als Instrument und der integrierten Unternehmenskommunikation. In: Ansgar Zerfaß/Manfred Piwinger (Hg.). Handbuch Unternehmenskommunikation. Wiesbaden, Springer Fachmedien, 707–730.
- Burmann, Christoph/Meffert, Heribert (2005). Theoretisches Grundkonzept der identitätsorientierten Markenführung. In: Heribert Meffert/Christoph Burmann/Martin Koers (Hg.). Markenmanagement: Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung. 2. Aufl. Wiesbaden, Gabler, 37–72.
- Chang, Chun-Tuan/Chen, Pei-Chi/Marcos Chu, Xing-Yu/Kung, Ming-Tsung/Huang, Yi-Feng (2018). Is cash always king? Bundling product-cause fit and product type in cause-related marketing. *Psychology & Marketing* 35 (12), 990–1009. doi: 10.1002/mar.21151.
- Dänzler, Stefanie (2014). Agile Branding - Wie das digitale Werbegut die Kommunikation verändert. In: Stefanie Dänzler/Thomas Heun (Hg.). Marke und digitale Medien: Der Wandel des Markenkonzepts im 21. Jahrhundert. Wiesbaden, Springer Science and Business Media, 17–32.
- Esch, Franz-Rudolf (2018). Strategie und Technik der Markenführung. 9. Aufl. München, Franz Vahlen.
- Esch, Franz-Rudolf/Langner, Tobias (2019). Ansätze zur Erfassung und Entwicklung der Markenidentität. In: Franz-Rudolf Esch (Hg.). Handbuch Markenführung. Wiesbaden, Springer Fachmedien, 177–200.
- Esch, Franz-Rudolf/Schaarschmidt, Constanze/Baumgartl, Christina (2019). Herausforderungen und Aufgaben des Markenmanagements. In: Franz-Rudolf Esch (Hg.). Handbuch Markenführung. Wiesbaden, Springer Fachmedien, 3–40.
- Esmann Andersen, Sophie/Johansen, Trine Susanne (2016). Cause-related marketing 2.0: Connection, collaboration and commitment. *Journal of Marketing Communications* 22 (5), 524–543. doi: 10.1080/13527266.2014.938684.
- Heun, Thomas (2014a). Die Erweckung des Verbrauchers - Zum Nutzen von Marken im Zeitalter digitaler Medien. In: Stefanie Dänzler/Thomas Heun (Hg.). Marke und digitale Medien: Der Wandel des Markenkonzepts im 21. Jahrhundert. Wiesbaden, Springer Science and Business Media, 33–48.
- Heun, Thomas (2014b). Total Digital? Zum Wandel des Markenkonzepts im 21. Jahrhundert. In: Stefanie Dänzler/Thomas Heun (Hg.). Marke und digitale Medien: Der Wandel des

- Markenkonzepts im 21. Jahrhundert. Wiesbaden, Springer Science and Business Media, 1–13.
- Janich, Nina (2013). Werbesprache. Ein Arbeitsbuch. 6. Aufl. Tübingen, Narr.
- Jarolimek, Stefan (2014). CSR-Kommunikation: Zielsetzung und Erscheinungsformen. In: Ansgar Zerfaß/Manfred Piwinger (Hg.). Handbuch Unternehmenskommunikation. Wiesbaden, Springer Fachmedien, 1269–1284.
- Jausen, Michaela (2014). Markenbildung im digitalen Zeitalter: Alles neu, nichts anders? In: Stefanie Dänzler/Thomas Heun (Hg.). Marke und digitale Medien: Der Wandel des Markenkonzepts im 21. Jahrhundert. Wiesbaden, Springer Science and Business Media, 187–206.
- Kastens, Inga Ellen (2012). Werbekommunikation markenlinguistisch. In: Nina Janich (Hg.). Handbuch Werbekommunikation. Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge. Stuttgart, UTB, 263–274.
- Kuckartz, Udo (2018). Qualitative Inhaltsanalyse. Methoden, Praxis, Computerunterstützung. 4. Aufl. Weinheim, Beltz Juventa.
- Langen, Nina/Grebitus, Carola/Hartmann, Monika (2010). Is there Need for more Transparency and Efficiency in Cause-related Marketing? *International Journal on Food System Dynamics* (4), 366–381.
- Mayring, Philipp (2015). Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. 12. Aufl. Weinheim, Beltz.
- Meffert, Heribert/Rauch, Christian/Lepp, Hanna Lena (2010). Sustainable Branding — mehr als ein neues Schlagwort?! *Marketing Review St. Gallen* 27 (5), 28–35. doi: 10.1007/s11621-010-0075-9.
- Mirkovic, Mario/Weber, Torsten (2015). Soziale Produktattribute in der Produktpolitik. In: Torsten Weber (Hg.). CSR und Produktmanagement. Berlin, Heidelberg, Springer Gabler, 181–196.
- O'Higgins, Eleanor/Zsolnai, László (2018). *Progressive Business Models*. Cham, Springer Nature.
- Portales, Luis (2019). *Social Innovation and Social Entrepreneurship*. Cham, Springer Nature.
- Rieck, Gabriela (2014). Befreiung der Marken durch Integration - Markenstrategie als kreative Disziplin. In: Stefanie Dänzler/Thomas Heun (Hg.). Marke und digitale Medien: Der Wandel des Markenkonzepts im 21. Jahrhundert. Wiesbaden, Springer Science and Business Media, 175–186.
- Römer, Christine (2012). Werbekommunikation lexikologisch. In: Nina Janich (Hg.). Handbuch Werbekommunikation. Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge. Stuttgart, UTB, 33–47.
- Roos, Melanie (2012). *Cause related Marketing in Deutschland*. Wiesbaden, Springer Gabler.
- Roth, Florentine Mariele Sophie/Winkler, Ingo (2018). *B Corp Entrepreneurs*. Cham, Springer Nature.

- Röttger, Ulrike (2019). Vertrauen und Glaubwürdigkeit in der Unternehmenskommunikation. In: Ansgar Zerfaß/Manfred Piwinger/Ulrike Röttger (Hg.). Handbuch Unternehmenskommunikation. Wiesbaden, Springer Fachmedien, 1–20.
- Schreier, Margrit (2012). Qualitative content analysis in practice. London, SAGE.
- Schwalbach, Joachim/Schwerk, Anja (2020). Corporate Governance und Corporate Social Responsibility: Grundlagen und Konsequenzen für die Unternehmenskommunikation. In: Ansgar Zerfaß/Manfred Piwinger/Ulrike Röttger (Hg.). Handbuch Unternehmenskommunikation. Wiesbaden, Springer Fachmedien, 1–18.
- Seidel, Éve (2014). Die Zukunft der Markenidentität - Zur Kritik des Markenidentitätsmodells im digitalen Zeitalter. In: Stefanie Dänzler/Thomas Heun (Hg.). Marke und digitale Medien: Der Wandel des Markenkonzepts im 21. Jahrhundert. Wiesbaden, Springer Science and Business Media, 363–378.
- Senghaas-Knobloch, Eva (2009). "Soziale Nachhaltigkeit" - Konzeptionelle Perspektiven. In: Reinhold Popp/Elmar Schüll (Hg.). Zukunftsforschung und Zukunftsgestaltung. Beiträge aus Wissenschaft und Praxis. Berlin, Heidelberg, Springer Berlin Heidelberg, 569–578.
- Spies, Marco (2014). Good Times for a Change - Markenführung an der Schwelle zum Transformationszeitalter. In: Stefanie Dänzler/Thomas Heun (Hg.). Marke und digitale Medien: Der Wandel des Markenkonzepts im 21. Jahrhundert. Wiesbaden, Springer Science and Business Media, 133–155.
- Spitzley, Dinah/Fries, Andreas (2015). Nachhaltige Markenführung und sozial-ökologische Produktleistungen. In: Torsten Weber (Hg.). CSR und Produktmanagement. Berlin, Heidelberg, Springer Gabler, 131-148.
- Stumpf, Marcus/Teufl, Iris (2014). Cause related Marketing. Wiesbaden, Springer Gabler.
- Yunus, Muhammad (2010). Building Social Business. The New Kind of Capitalism that Serves Humanity's Most Pressing Needs. New York, Public Affairs.

Verzeichnis der Onlinequellen

- B Corporation (2020). About B Corps. [online] URL: <https://bcorporation.net/about-b-corps> [26.04.2020].
- Baurmann, Jana Gioia (2013). Die Brause-Boys. Die Zeit, [online] URL: <https://www.zeit.de/2013/49/lemonaid-charitea-limonade> [03.05.2020].
- Benefit Corporation (2020). Benefit Corporation Reporting Requirements. [online] URL: <https://benefitcorp.net/businesses/benefit-corporation-reporting-requirements> [26.04.2020].
- bpb (2017). UN Global Compact. Bundeszentrale für politische Bildung, [online] URL: <https://www.bpb.de/nachschlagen/zahlen-und-fakten/globalisierung/52823/un-global-compact> [30.10.2019].
- Bundesministerium für Arbeit und Soziales (2020). Nachhaltigkeit und CSR. [online] URL: <https://www.csr-in-deutschland.de/DE/Was-ist-CSR/Grundlagen/Nachhaltigkeit-und-CSR/csr-grundlagen.html> [09.04.2020].
- Burmann, Christoph/Meckel, Astrid/Esch, Franz-Rudolf/Markgraf, Daniel (2018). Marke. Gabler Wirtschaftslexikon, [online] URL: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/marke-36974/version-260421> [18.03.2020].
- ChariTea (2020a) Über uns. [online] URL: <https://charitea.com/ueber-uns/> [03.05.2020].
- ChariTea (2020b). Produkte. [online] URL: <https://charitea.com/produkte/> [03.05.2020].
- Endres, Alexandra (2018). Kann Konsum die Welt retten? Die Zeit, [online] URL: <https://www.zeit.de/wirtschaft/unternehmen/2018-03/start-up-share-loesung-welthunger-geschaeft> [29.04.2020].
- Lemonaid (2020a). Über uns. [online] URL: <https://lemon-aid.de/uber-uns/> [03.05.2020].
- Lemonaid (2020b). Limonaden. [online] URL: <https://lemon-aid.de/limonaden/> [03.05.2020].
- Leymann, Frank und Nowak, Alexander (2018). Soziale Nachhaltigkeit. Gabler Wirtschaftslexikon, [online] URL: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/soziale-nachhaltigkeit-53451/version-276540> [09.04.2020].
- Pons Online Wörterbuch (2020a). Übersetzung share. [online] URL: <https://de.pons.com/%C3%BCbersetzung/englisch-deutsch/share?bidir=1> [11.08.2020].
- Pons Online Wörterbuch (2020b). Übersetzung lemonade. [online] URL: <https://de.pons.com/%C3%BCbersetzung/englisch-deutsch/Lemonade> [11.08.2020].
- Pons Online Wörterbuch (2020c). Übersetzung aid. [online] URL: <https://de.pons.com/%C3%BCbersetzung/englisch-deutsch/aid> [11.08.2020].
- Pons Online Wörterbuch (2020d). Übersetzung charity. [online] URL: <https://de.pons.com/%C3%BCbersetzung/englisch-deutsch/charity> [11.08.2020].
- Pons Online Wörterbuch (2020e). Übersetzung tea. [online] URL: <https://de.pons.com/%C3%BCbersetzung/englisch-deutsch/tea> [11.08.2020].

- Saal, Marco (2019). Warum Vertrauen in den Mittelpunkt der Marketing-Strategie rücken sollte. Horizont, [online] URL: <https://www.horizont.net/marketing/nachrichten/edelman-trust-barometer-warum-vertrauen-in-den-mittelpunkt-der-marketing-strategie-ruecken-sollte-> [18.03.2020].
- Sand, Fabienne (2019). „White Savior Complex“ auf Instagram: Posen für den guten Zweck. ze.tt, [online] URL: <https://ze.tt/white-savior-complex-auf-instagram-posed-fuer-den-guten-zweck/> [02.09.2020].
- share (2018). Wer ist eigentlich diese neue share? [online] URL: <https://www.share.eu/ueber-uns/wer-ist-eigentlich-diese-neue-share/> [29.04.2020].
- share (2020a). Produkte. [online] URL: <https://www.share.eu/produkte/> [29.04.2020].
- share (2020b). Über uns. [online] URL: <https://www.share.eu/ueber-uns/>. [29.04.2020].
- share (2020c). Unsere Partner für eine bessere Welt. [online] URL: <https://www.share.eu/ngo-partner/> [29.04.2020].
- share (2020d). Lebensmittel. [online] URL: <https://www.share.eu/produkte/lebensmittel/> [29.04.2020].
- SPIEGEL Media/POLYCORE (2020). Nachhaltiges Leben 2020 - Marken und Medien in der Pflicht. [online] https://nachhaltigesleben2020.de/wp-content/uploads/2019/12/NachhaltigesLeben_web.pdf [08.04.2020].
- Spies, Marco (2012). Brand BIOS® – das think moto Markenmodell. Brand New Thinking, [online] URL: <http://www.brandnewthinking.de/2012/05/brand-bios-%E2%80%93-das-think-moto-markenmodell/#more-1246> [18.03.2020].
- Täubner, Mischa (2015). Die Krux mit der Moral. brand eins 05/2015, [online] URL: <https://www.brandeins.de/magazine/brand-eins-wirtschaftsmagazin/2015/ziele/die-krux-mit-der-moral> [03.05.2020].
- Tönnemann, Jens (2019). Hand drauf! Die Zeit, [online] URL: <https://www.zeit.de/2019/46/klimaschutz-jungunternehmer-versprechen-co2-verbrauch> [08.04.2020].
- Voss, Oliver (2018). In Deutschland gekauft, weltweit geholfen. Der Tagesspiegel, [online] URL: <https://www.tagesspiegel.de/wirtschaft/berliner-start-up-share-in-deutschland-gekauft-weltweit-geholfen/21058130.html> [29.04.2020].

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Matrix sozial-ökologischer Unternehmen nach Belz et al. (2005, 247), eigene Darstellung.....	36
Abbildung 2: Ablauf der qualitativen Inhaltsanalyse (eigene Darstellung).	41
Abbildung 3: Beispiel des Fortschrittszählers auf einer Projektseite (Material 19).....	52
Abbildung 4: Beispiel aus den Bildern der Informationsseiten zu Projekten (Ausschnitt aus Material 38).	53
Abbildung 5: Beispiel der Bebilderung eines Projektberichts bei <i>Lemonaid</i> (Ausschnitt aus Material 89).	62
Abbildung 6: Beispiel der Repräsentation des globalen Südens mit POC bei <i>ChariTea</i> , der Dokumentation von Besuchen bei unterstützten Projekten und eines Fortschrittszählers (Ausschnitt aus Material 118).	69
Abbildung 7: Das Markenlogo von <i>share</i> (Ausschnitt aus Material 1).	72
Abbildung 8: Schlüsselwörter zum Thema des sozialen Engagements bei <i>share</i> (eigene Darstellung).....	73
Abbildung 9: Schlüsselwörter zum Thema ‚biologisch‘ bei <i>Lemonaid</i> (eigene Darstellung)...	75
Abbildung 10: Schlüsselwörter zum Thema ‚fair‘ bei <i>Lemonaid</i> (eigene Darstellung).	75
Abbildung 11: Schlüsselwörter zum Thema ‚sozial‘ bei <i>Lemonaid</i> (eigene Darstellung).	76
Abbildung 12: Schlüsselwörter zum Thema ‚fair‘ bei <i>ChariTea</i> (eigene Darstellung).	78
Abbildung 13: Schlüsselwörter zum Thema ‚ökologisch‘ bei <i>ChariTea</i> (eigene Darstellung).78	

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Vergleich der Bestandteile von Markenidentität nach den drei verschiedenen Ansätzen von Burmann/Meffert (2005), Esch (2018) und Spies (2014) (eigene Zusammenstellung).....	11
Tabelle 2: Subkategorien des Markenidentitätselements Markenleistungen/Markennutzen/Markenangebots (eigene Zusammenstellung).....	48
Tabelle 3: Subkategorien des Markenidentitätselements Markenpersönlichkeit/Markentonalität/Markenverhalten (eigene Zusammenstellung).	49
Tabelle 4: Subkategorien des Markenidentitätselements Markenkompetenzen/Markenattribute (eigene Zusammenstellung).....	51
Tabelle 5: Subkategorien des Markenidentitätselements Markenbild (eigene Zusammenstellung).....	52
Tabelle 6: Subkategorien des Markenidentitätselements Markenherkunft/Markengeschichte (eigene Zusammenstellung).	54
Tabelle 7: Subkategorien des Markenidentitätselements Markenvision/Markenbedeutung (eigene Zusammenstellung).	54
Tabelle 8: Subkategorien des Markenidentitätselements Markenwerte/Markenbedeutung (eigene Zusammenstellung).	55
Tabelle 9: Subkategorien des Markenidentitätselements Markenkompetenz/Markenbedeutung (eigene Zusammenstellung).....	56
Tabelle 10: Subkategorien der Markenleistungen/Markennutzen/Markenangebots (eigene Zusammenstellung).....	57
Tabelle 11: Subkategorien des Markenidentitätselements Markenpersönlichkeit/Markentonalität/Markenverhalten (eigene Zusammenstellung).	58
Tabelle 12: Subkategorien des Markenidentitätselements Markenpersönlichkeit/Markentonalität/Markenverhalten (eigene Zusammenstellung).	59
Tabelle 13: Subkategorien des Markenidentitätselements Markenbild (eigene Zusammenstellung).....	61
Tabelle 14: Subkategorien des Markenidentitätselements Markenherkunft/Markengeschichte (eigene Zusammenstellung).	62
Tabelle 15: Subkategorien des Markenidentitätselements Markenvision/Markenbedeutung (eigene Zusammenstellung).	63
Tabelle 16: Subkategorien des Markenidentitätselements Markenwerte/Markenbedeutung (eigene Zusammenstellung).	64
Tabelle 17: Subkategorien des Markenidentitätselements Markenkompetenz/Markenbedeutung (eigene Zusammenstellung).....	65
Tabelle 18: Subkategorien der Markenleistungen/Markennutzen/Markenangebots (eigene Zusammenstellung).....	66

Tabelle 19: Subkategorien der Markenleistungen/Markennutzen/Markenangebots (eigene Zusammenstellung).....	67
Tabelle 20: Subkategorien des Markenidentitätselements Markenpersönlichkeit/Markentonalität/Markenverhalten (eigene Zusammenstellung).	68
Tabelle 21: Subkategorien des Markenidentitätselements Markenbild (eigene Zusammenstellung).....	70
Tabelle 22: Subkategorien des Markenidentitätselements Markenherkunft/Markengeschichte (eigene Zusammenstellung).	70
Tabelle 23: Subkategorien des Markenidentitätselements Markenvision/Markenbedeutung (eigene Zusammenstellung).	71
Tabelle 24: Subkategorien des Markenidentitätselements Markenwerte/Markenbedeutung (eigene Zusammenstellung).....	71
Tabelle 25: Subkategorien des Markenidentitätselements Markenkompetenz/Markenbedeutung (eigene Zusammenstellung).....	72

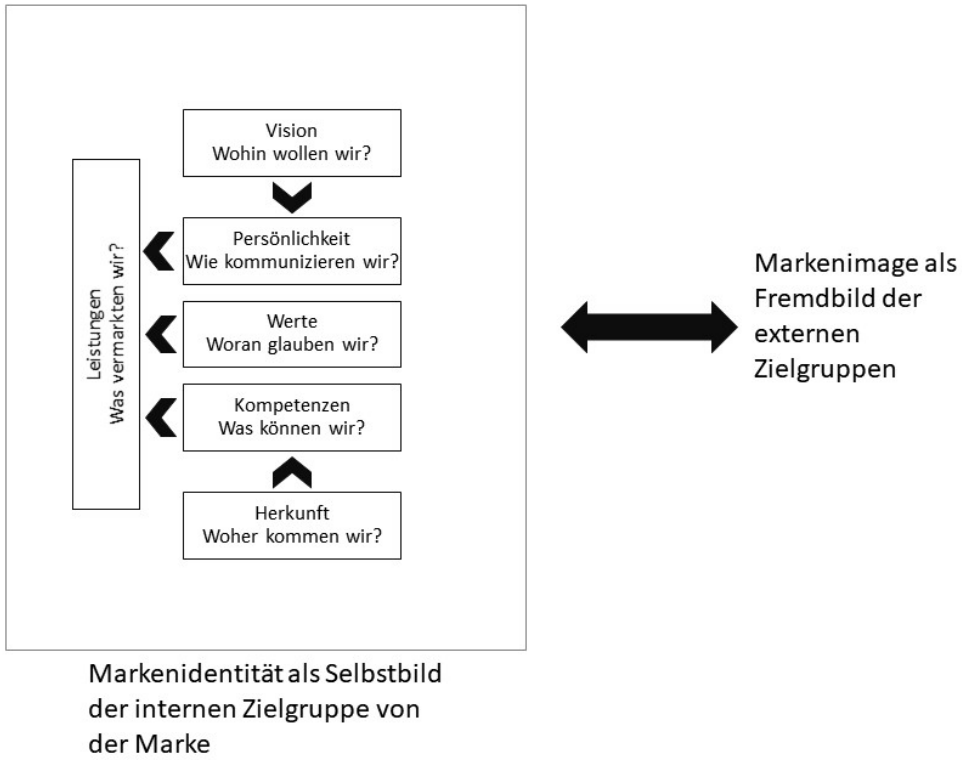
Abkürzungsverzeichnis

B Corp	Benefit Corporation
CRM	Cause-Related-Marketing
CSR	Corporate Social Responsibility
NPO	Non-Profit-Organisation
OECD	Organization for Economic Co-Operation and Development (dt.: Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung)
POC	Person/People of Colour
UNO	United Nations Organisation (dt. Vereinte Nationen)

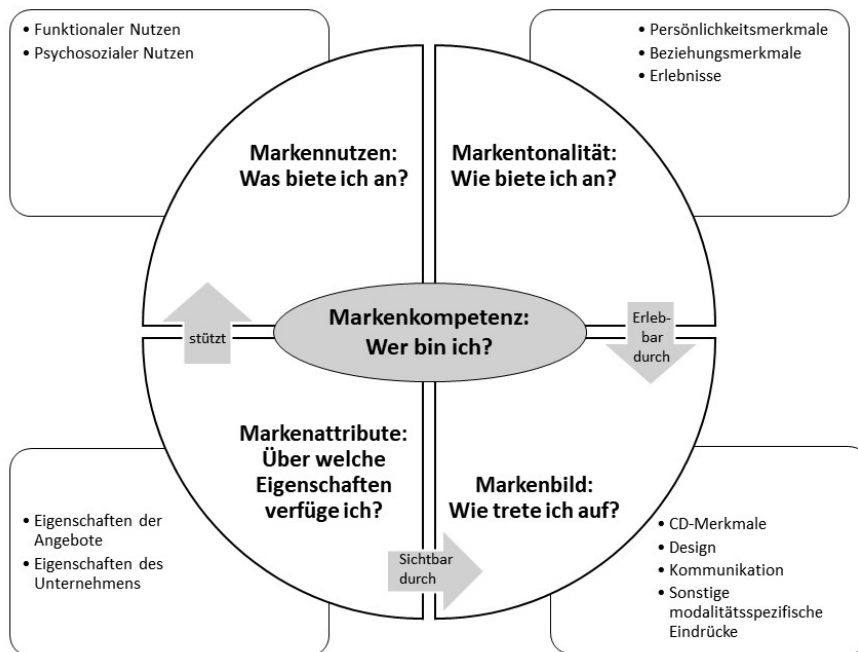
Anhang

Anhang 1: Markenidentitätsmodell Burmann und Meffert (eigene Darstellung nach Burmann und Meffert 2015, 43).....	I
Anhang 2: Das Markensteuerrad in der Überarbeitung von Esch (eigene Darstellung nach Esch 2018, 98).	I
Anhang 3: Das Brand BIOS-Modell für dynamische Markenführung (eigene Darstellung nach Spies 2014, 145).....	II
Anhang 4: Tabellarische Übersicht über die in der Arbeit als Beispiele herangezogenen Auswertungseinheit mit ihrer Materialnummer und weiteren Informationen dazu (Screenshots der Webseiten befinden sich im digitalen Anhang).....	III
Anhang 5: Die soziale Markenidentität von <i>share</i> in der Übersicht (eigene Darstellung).....	IX
Anhang 6: Die soziale Markenidentität der Marke <i>Lemonaid</i> in grafischer Übersicht (eigene Darstellung).	X
Anhang 7: Die soziale Markenidentität der Marke <i>ChariTea</i> in grafischer Übersicht (eigene Darstellung).	XI

Anhang 1: Markenidentitätsmodell Burmann und Meffert (eigene Darstellung nach Burmann und Meffert 2015, 43).



Anhang 2: Das Markenstewerrad in der Überarbeitung von Esch (eigene Darstellung nach Esch 2018, 98).



Anhang 3: Das Brand BIOS-Modell für dynamische Markenführung (eigene Darstellung nach Spies 2014, 145).



Anhang 4: Tabellarische Übersicht über die in der Arbeit als Beispiele herangezogenen Auswertungseinheit mit ihrer Materialnummer und weiteren Informationen dazu (Screenshots der Webseiten befinden sich im digitalen Anhang).

Materialnummer/Auswertungseinheit	Dateiname	Extrahiert am	Marke	Seitentitel	URL	Textinhalt ja/nein	Text extrahiert über
1	share\Website Screenshots\1_share_Startseite.jpg	11.04.2020	share	Startseite	https://www.share.eu/	Ja	Word
4	share\Website Screenshots\4_share_Unsere sozialen Partner.jpg	11.04.2020	share	Unsere sozialen Partner	https://www.share.eu/ngo-partner/	Ja	Word
5	share\Website Screenshots\5_share_Projekt Schulkinder Burundi.jpg	24.04.2020	share	Coronakrise: Du hilfst mit Seife für Schulkinder in Burundi	https://www.share.eu/projekt/hwb003/	Ja	Word
19	share\Website Screenshots\19_share_Hilfsprojekte_Seife für Schulkinder in Nepal.jpg	24.04.2020	share	Du hilfst Schulkindern in Nepal mit einer Seife	https://www.share.eu/projekt/hwn001/	Ja	Word
25	share\Website Screenshots\25_share_Hilfsprojekte_Notfallverpflegung für Kleinkinder und Schwangere im Nordsenegal [abgeschlossen].jpg	24.04.2020	share	Du hast Kleinkindern und schwangeren und stillenden Frauen im Nordsenegal mit Notfallverpflegung geholfen	https://www.share.eu/projekt/fab002/	Ja	Word
32	share\Website Screenshots\32_share_Hilfsprojekte_Notfallnahrung für Rohingya-Flüchtlinge in Bangladesch [abgeschlossen].jpg	24.04.2020	share	Du hast Rohingya-Flüchtlingen in Bangladesch mit Notfallnahrung geholfen	https://www.share.eu/projekt/fab0021/	Ja	Word
38	share\Website Screenshots\38_share_Hilfsprojekte_Seifenverteilung im Nordsenegal [abgeschlossen].jpg	23.04.2020	share	Seifenverteilung im Nordsenegal	https://www.share.eu/projekt/si0003/	Ja	Word
40	share\Website Screenshots\40_share_Produkte_Übersicht.png	11.04.2020	share	Übersicht	https://www.share.eu/produkte/	Ja	Word

41	share\Website Screenshots\41_share_Produkte_ Wasser.jpg	11.04.2020	share	Wasser (1. Tab)	https://www.share.eu/produkte/wasser/	Ja	Word
43	share\Website Screenshots\43_share_Über Uns.jpg	24.04.2020	share	Über uns	https://www.share.eu/ueber-uns/	Ja	Word
44	share\Website Screenshots\44_share_FAQ_Über uns_Allg Unternehmensfragen.png	14.04.2020	share	FAQ: Allgemeine Unternehmensfragen	https://www.share.eu/faq/	Ja	Word
50	share\Website Screenshots\50_share_Über uns_Blog_Ausgezeichnet share ist B Corp Best For The World 2019 Honoree.jpg	23.04.2020	share	Blog: Artikel "Ausgezeichnet: share ist B Corp Honoree in der Kategorie „Community“"	https://www.share.eu/ueber-uns/bcorp-honoree-community/	Ja	MaxQD A
51	share\Website Screenshots\51_Über uns_Blog_Nahrung und Seifen für Kinder-Neuigkeiten Myanmar.jpg	23.04.2020	share	Blog: Artikel "Neuigkeiten aus Myanmar"	https://www.share.eu/hilfsprojekte/blog-myanmar/	Ja	MaxQD A
52	share\Website Screenshots\52_share_Über uns_Blog_share ist ein Jahr alt.jpg	23.04.2020	share	Blog: Artikel "share ist ein Jahr alt!"	https://www.share.eu/ueber-uns/share-ist-ein-jahr-alt/	Ja	MaxQD A
53	share\Website Screenshots\53_share_Über uns_Blog_Waschechte Hilfe und die Welthungerhilfe in Indien.jpg	23.04.2020	share	Blog: Artikel "Waschechte Hilfe: Unsere Projekte nach Indien"	https://www.share.eu/hilfsprojekte/indienreise/	Ja	MaxQD A
54	share\Website Screenshots\54_share_Über uns_Blog_Vom Gefühl, schneller als der Hunger zu sein.jpg	23.04.2020	share	Blog: Artikel "Projekte Senegal: Vom Gefühl, schneller als der Hunger zu sein"	https://www.share.eu/hilfsprojekte/projekte-senegal-vom-gefuehl-schneller-als-der-hunger-zu-sein/	Ja	MaxQD A
55	share\Website Screenshots\55_share_Über uns_Blog_Der neue share-Partner Die Welthungerhilfe.jpg	23.04.2020	share	Blog: Artikel "Unser neuer Partner: die Welthungerhilfe"	https://www.share.eu/hilfsprojekte/unser-neuer-partner-die-welthungerhilfe/	Ja	MaxQD A

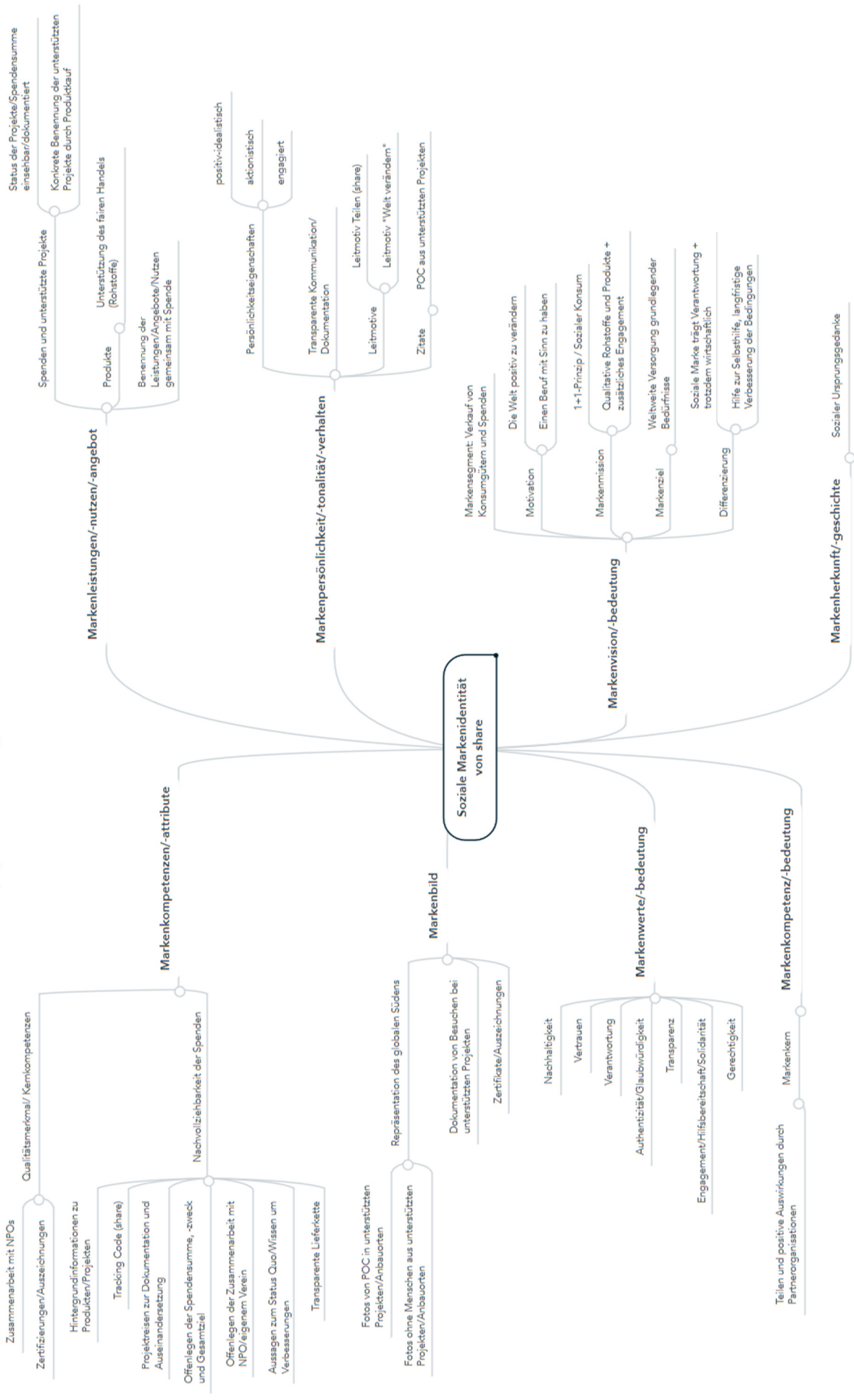
58	share\Website Screenshots\58_share_Über uns_Blog_Start-up aus Berlin-Wer ist eigentlich diese neue share.jpg	23.04.2020	share	Blog: Artikel "Wer ist eigentlich diese neue share?"	https://www.share.eu/ueber- uns/wer-ist-eigentlich-diese- neue-share/	Ja	MaxQD A
59	share\Website Screenshots\59_share_Nachhaltigk eit.jpg	14.04.2020	share	Nachhaltigkeit	https://www.share.eu/nachhalti gkeit/	Ja	Word
62	share\Website Screenshots\62_share_Nachhaltigk eit_Wirtschaftliche Nachhaltigkeit.jpg	14.04.2020	share	Wirtschaftliche Nachhaltigkeit	https://www.share.eu/nachhalti gkeit/wirtschaftliche- nachhaltigkeit/	Ja	Word
69	Lemonaid\Website Screenshots\69_Lemonaid_Über uns.jpg	16.04.2020	Lemonaid	Über uns	https://lemon-aid.de/uber-uns/	Ja	MaxQD A
70.2	Lemonaid\Website Screenshots\70.2_Lemonaid_Limon aden_Limette (Infos 2).png	20.04.2020	Lemonaid	Limette (Infos 2)	URL siehe oben	Ja	Word
70.4	Lemonaid\Website Screenshots\70.4_Lemonaid_Limon aden_Maracuja (Infos 1).png	20.04.2020	Lemonaid	Maracuja (Infos 1)	URL siehe oben	Ja	Word
72	Lemonaid\Website Screenshots\72_Lemonaid_Projekt e_Die Pfandkiste.jpg	24.04.2020	Lemonaid	Die „Pfandkiste“.	https://lemon- aid.de/projekte/das-projekt- pfandkiste/	Ja	MaxQD A
73	Lemonaid\Website Screenshots\73_Lemonaid_Proekte _Ökologische Agrarschule San Juan.jpg	24.04.2020	Lemonaid	Ökologische Agrarschule San Juan.	https://lemon- aid.de/projekte/okologische- landwirtschaftsschule-san- juan/	Ja	MaxQD A
74	Lemonaid\Website Screenshots\74_Lemonaid_Projekt e_Solaranlagen für Suid Bokkeveld.jpg	24.04.2020	Lemonaid	Solaranlagen für Suid Bokkeveld	https://lemon- aid.de/projekte/solarprojekt-in- suid-bokkeveld/	Ja	MaxQD A
75	Lemonaid\Website Screenshots\75_Lemonaid_Projekt e_Diyaniila Technical Institute.jpg	24.04.2020	Lemonaid	Diyaniila Technical Institute	https://lemon- aid.de/projekte/diyaniila- technical-institute/	Ja	MaxQD A
76	Lemonaid\Website Screenshots\76_Lemonaid_Projekt e_Grundschohlen in Guarambare.jpg	24.04.2020	Lemonaid	Grundschohlen in Guarambare	https://lemon- aid.de/projekte/grundschohlen- in-guarambare/	Ja	MaxQD A

77	Lemonaid\Website Screenshots\77_Lemonaid_Projekt_e_CENTRO DE APOYO A NIÑOS Y NIÑAS DEL ABASTO.jpg	24.04.2020	Lemonaid	CENTRO DE APOYO A NIÑOS Y NIÑAS DEL ABASTO	https://lemonaid.de/projekte/centro-de-apoyo-a-ninos-y-ninas-del-abasto/	Ja	MaxQD A
80	Lemonaid\Website Screenshots\80_Lemonaid_Häufige Fragen_FAQ.png	20.04.2020	Lemonaid	Häufige Fragen	https://lemonaid.de/faq/	Ja	MaxQD A
82	Lemonaid\Website Screenshots\82_Lemonaid_Blog-Projekte_3 Millionen € für den Lemonaid ChariTea e.V.jpg	24.04.2020	Lemonaid	3 Millionen € für den Lemonaid & ChariTea e.V.!	https://lemonaid.de/blog/3-millionen/	Ja	MaxQD A
83	Lemonaid\Website Screenshots\83_Lemonaid_Blog_In-gwer Limonade.jpg	24.04.2020	Lemonaid	Lemonaid Ingwer-Limonade	https://lemonaid.de/blog/ingwer-limonade/	Ja	MaxQD A
85	Lemonaid\Website Screenshots\85_Lemonaid_Blog_Ein Ort für die Kids vom Großmarkt.jpg	24.04.2020	Lemonaid	Ein Ort für die Kids vom Großmarkt	https://lemonaid.de/blog/ein-ort-fuer-die-kids-vom-grossmarkt/	Ja	MaxQD A
86	Lemonaid\Website Screenshots\86_Lemonaid_Blog_Auf den Spuren unseres Rohrzuckers.jpg	24.04.2020	Lemonaid	Auf den Spuren unseres Rohrzuckers	https://lemonaid.de/blog/auf-den-spuren-unseres-rohrzuckers/	Ja	MaxQD A
89	Lemonaid\Website Screenshots\89_Lemonaid_Blog-Projekte_Das PEaCE-Projekt.jpg	24.04.2020	Lemonaid	Das PEaCE-Projekt	https://lemonaid.de/blog/das-peace-projekt/	Ja	MaxQD A
90	Lemonaid\Website Screenshots\90_Lemonaid_Blog-Projekt_Wassertanks für Heiveld.jpg	24.04.2020	Lemonaid	Wassertanks für Heiveld	https://lemonaid.de/blog/wassertanks-fuer-heiveld/	Ja	MaxQD A
91	Lemonaid\Website Screenshots\91_Lemonaid_Blog-Projekte_St Pauli Refugee Welcome Space.jpg	24.04.2020	Lemonaid	St. Pauli Refugee Welcome Space	https://lemonaid.de/blog/st-pauli-refugee-welcome-space/	Ja	MaxQD A
93	Lemonaid\Website Screenshots\93_Lemonaid_Blog_Spendenbilanz 2014.jpg	24.04.2020	Lemonaid	Spendenbilanz 2014	https://lemonaid.de/blog/spendenbilanz-2014-2/	Ja	MaxQD A
105	Lemonaid\Website Screenshots\105_Lemonaid_Blog_Warehouse Project.jpg	24.04.2020	Lemonaid	Zu Besuch im Warehouse.	https://lemonaid.de/blog/zu-besuch-im-warehouse/	Ja	MaxQD A

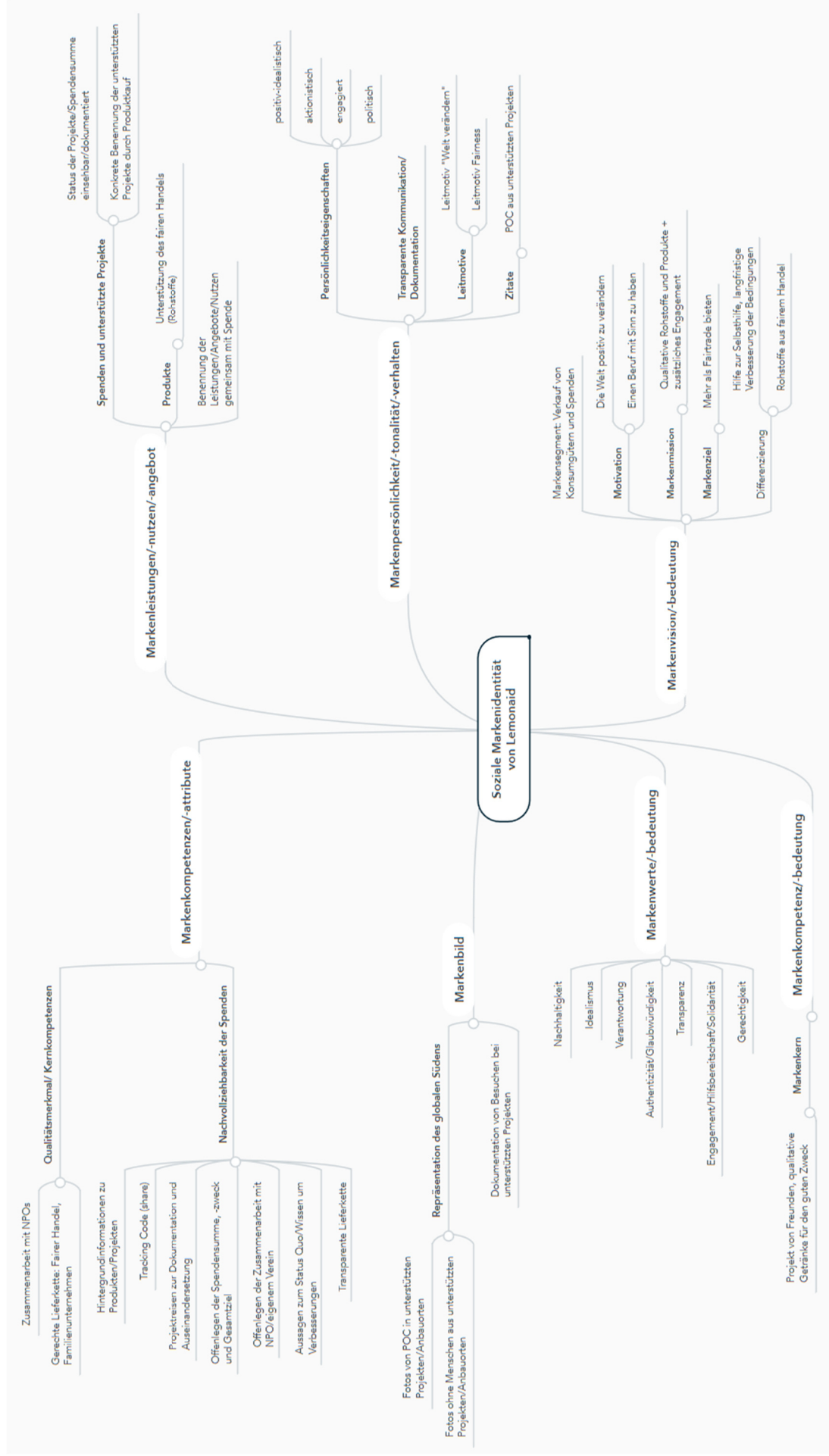
106	Lemonaid\Website Screenshots\106_Lemonaid_Blog_ Sunday Organic Growers Association – unser Zitronensaft aus Südafrika.jpg	24.04.2020	Lemonaid	Sunday Organic Growers Association – unser Zitronensaft aus Südafrika.	Growers aid.de/blog/sunday-organic-growers-association-die-zitrone-aus-sudafrika/	https://lemonaid.de/blog/sunday-organic-growers-association-die-zitrone-aus-sudafrika/	Ja	MaxQD A
111	Lemonaid\Website Screenshots\111_Lemonaid_Blog_ Grüße aus Guarambare.jpg	24.04.2020	Lemonaid	Grüße aus Guarambare!	Guarambare!	https://lemonaid.de/blog/gruse-aus-guarambare/	Ja	MaxQD A
113	ChariTea\Website Screenshots\113_ChariTea_Startseite (Produktslider 1).jpg	20.04.2020	ChariTea	Startseite (Produktslider 1)	Startseite (Produktslider 1)	https://charitea.com/	Ja	Word
113.1	ChariTea\Website Screenshots\113.1_ChariTea_Startseite (Produktslider 2).png	20.04.2020	ChariTea	Startseite (Produktslider 2)	Startseite (Produktslider 2)	URL siehe oben	Ja	Word
114	ChariTea\Website Screenshots\114_ChariTea_Über Uns (Bilder-Slider zur Geschichte 1).jpg	20.04.2020	ChariTea	Über uns (Bilder-Slider zur Geschichte 1)	Über uns (Bilder-Slider zur Geschichte 1)	https://charitea.com/ueber-uns/	Ja	Word
115	ChariTea\Website Screenshots\115_ChariTea_Projekte.jpg	20.04.2020	ChariTea	Projekte (keine Verlinkung auf Vereinsseite)	Projekte (keine Verlinkung auf Vereinsseite)	https://charitea.com/projekte/	Ja	MaxQD A
117	ChariTea\Website Screenshots\117_ChariTea_Projekte_Südafrika, Suid Bokkeveld.jpg	20.04.2020	ChariTea	Solaranlagen in Suid Bokkeveld, Südafrika	Solaranlagen in Suid Bokkeveld, Südafrika	https://charitea.com/social/suedafrika-suid-bokkeveld/	Ja	MaxQD A
118	ChariTea\Website Screenshots\118_ChariTea_Projekte_Sri Lanka, PEaCE.jpg	20.04.2020	ChariTea	PEaCE, Sri Lanka	PEaCE, Sri Lanka	https://charitea.com/social/sri-lanka-peace/	Ja	MaxQD A
119	ChariTea\Website Screenshots\119_ChariTea_Projekte_Mexiko Nöñho.jpg	20.04.2020	ChariTea	Interkulturelles Institut Nöñho, Mexiko	Interkulturelles Institut Nöñho, Mexiko	https://charitea.com/social/mexiko-noenho/	Ja	MaxQD A
120	ChariTea\Website Screenshots\120_ChariTea_Projekte_Paraguay San Juan.jpg	20.04.2020	ChariTea	Ökologische Landwirtschaftsschule Juan, Paraguay	San Juan, Paraguay	https://charitea.com/social/paraguay-san-juan/	Ja	MaxQD A
123	ChariTea\Website Screenshots\123_ChariTea_Produnkte_mate ginger sugar free.png	20.04.2020	ChariTea	mate ginger sugar free	mate ginger sugar free	https://charitea.com/product/charitea-mate-ginger-sugar-free/	Ja	MaxQD A
124	ChariTea\Website Screenshots\124_ChariTea_Produnkte_happy belly (Produktbild 1).png	20.04.2020	ChariTea	happy belly (Produktbild 1)	happy belly (Produktbild 1)	https://charitea.com/product/charitea-happy-belly/	Ja	MaxQD A

125	ChariTea\Website Screenshots\125_ChariTea_Produnkte_Indien, Assam.png	20.04.2020	ChariTea	Assam aus Indien	https://charitea.com/farmer/indien-assam/	Ja	MaxQD A
129	ChariTea\Website Screenshots\129_ChariTea_Produnkte_Madagaskar, Vanille.jpg	20.04.2020	ChariTea	Vanille aus Madagaskar	https://charitea.com/farmer/madagaskar-vanille/	Ja	MaxQD A
131	ChariTea\Website Screenshots\131_ChariTea_Produnkte_Ägypten, Zitronengras.png	20.04.2020	ChariTea	Zitronengras aus Ägypten	https://charitea.com/farmer/aegypten-zitronengras/	Ja	MaxQD A
133	ChariTea\Website Screenshots\133_ChariTea_Produnkte_Ägypten, Kamille.png	20.04.2020	ChariTea	Kamille aus Ägypten	https://charitea.com/farmer/aegypten-kamille/	Ja	MaxQD A
134	ChariTea\Website Screenshots\134_ChariTea_Produnkte_Sri Lanka, Grün-Schwarztee.jpg	20.04.2020	ChariTea	Grün- und Schwarztee aus Sri Lanka	https://charitea.com/farmer/srilanka-gruen-schwarztee/	Ja	MaxQD A
135	ChariTea\Website Screenshots\135_ChariTea_Produnkte_Südafrika, Rooibos.jpg	20.04.2020	ChariTea	Rooibos aus Südafrika	https://charitea.com/farmer/suedafrika-rooibos/	Ja	MaxQD A
138	ChariTea\Website Screenshots\138_ChariTea_Blog_Yes, we Kännchen.jpg	20.04.2020	ChariTea	Artikel: "Yes, we Kännchen"	https://charitea.com/blog/yes-we-kaennchen/	Ja	MaxQD A
139	ChariTea\Website Screenshots\139_ChariTea_Blog_Projektreise zum Institut Nõño.jpg	20.04.2020	ChariTea	Artikel: "Projektreise zum Institut Nõño"	https://charitea.com/blog/projektreise-zum-institut-noenho/	Ja	MaxQD A
142	ChariTea\Website Screenshots\142_ChariTea_Blog_Wer die Welt verändern will, sollte nicht aus Zucker sein.png	20.04.2020	ChariTea	Artikel: "Wer die Welt verändern will, der sollte nicht aus Zucker sein"	https://charitea.com/blog/wer-die-welt-veraendern-will-sollte-nicht-aus-zucker-sein/	Ja	MaxQD A

Anhang 5: Die soziale Markenidentität von share in der Übersicht (eigene Darstellung).



Anhang 6: Die soziale Markenidentität der Marke Lemonaid in grafischer Übersicht (eigene Darstellung).



Anhang 7: Die soziale Markenidentität der Marke ChariTea in grafischer Übersicht (eigene Darstellung).

