

Journal für korporative Kommunikation

| | |
|---|------------|
| <i>Tecla Huth</i> <i>Fr Fridays for Future – Entstehung einer supranationalen europäischen Öffentlichkeit?</i> | <i>2</i> |
| <i>Guido Scholl & Mihir Ignatius Nayak</i> <i>Erlebnis- und Experience Marketing als Konzept der Unternehmenskommunikation – eine Profilierungschance für stationäre Einzelhandels- und Gastronomiebetriebe im urbanen Umfeld</i> | <i>12</i> |
| <i>Mona Abdel Rahman</i> <i>Machen Marken moralisch flexibel?.....</i> | <i>27</i> |
| <i>Katrin Angelbeck</i> <i>Social Branding als digitale Herausforderung für eine konsumentenorientierte Markeninszenierung im Web 2.0.....</i> | <i>36</i> |
| <i>Nicholas Gorny</i> <i>Digitalität in der politischen Kommunikation.....</i> | <i>51</i> |
| <i>Anneke Hofmann</i> <i>Künstliche Intelligenz oder echte Verdummung – Das Spiel mit der Glaubwürdigkeit</i> | <i>62</i> |
| <i>Lars Hoven</i> <i>Legitimität als existenzielles Gut von Unternehmen</i> | <i>72</i> |
| <i>Janik Keßel</i> <i>Geschichtenerzähler mit Attitüde – Marken beziehen Haltung</i> | <i>79</i> |
| <i>Hannah Ve Nolte</i> <i>Die Stärke der Eigenmarke</i> | <i>90</i> |
| <i>Franziska Oder</i> <i>Investor Relations zwischen Renditen und Legitimität</i> | <i>99</i> |
| <i>Benjamin Rustemeyer</i> <i>Luxusmarken zwischen Tradition und Innovation.....</i> | <i>112</i> |

Ausgabe 2/2019

journal-kk.de - ISSN: 2365-6662 - Herausgeber: Dr. Jan Rommerskirchen

Mona Abdel Rahman: Machen Marken moralisch flexibel?

Moralische Aspekte werden in den letzten Jahren immer wichtiger und führen zu einer kritischeren Auseinandersetzung mit Marken und ihren Produkten. Dabei kommen die Konsumenten zweifelsohne zu dem Ergebnis: Wir müssen moralischer konsumieren! Gleichzeitig zeigt sich aber auch, dass es die Moral meist nur in die Köpfe, aber nicht in den Warenkorb der Verbraucher schafft. Aber warum ist das so und was haben Marken eventuell damit zu tun? Der vorliegende Beitrag beschäftigt sich damit, ob das Image oder die Reputation einer Marke dazu führen kann, dass Konsumenten weniger empfindlich auf moralische Verfehlungen von Unternehmen reagieren. Die theoretische Basis zeigt sowohl für die Moral als auch für Marken ein eher paradoxes Bild. Wie Studien zeigen, wird Moral immer wichtiger, trotzdem kommen die Konsumenten nicht so richtig aus ihrer unmoralischen Haut. Marken sind hingegen weiterhin ein wichtiges Kaufkriterium und sind sogar schon fest in unserem Kaufentscheidungsprozess verankert, auch wenn diese auch so ihre Probleme zu haben scheinen. Ausgehend von der Theorie wurde in Gruppendiskussionen untersucht, welche Faktoren wirklich dazu führen, dass es die Moral nicht so richtig in unser Kaufverhalten schaffen will und inwieweit Markenimages an der Moral der Konsumenten sägen. Die Ergebnisse der empirischen Forschung zeigen, dass moralischer Konsum vor allem einen großen Druck zur Veränderung auslöst und sich die Befragten diesem heute noch gar nicht so richtig gewachsen sehen. Und da kommen auch die Marken ins Spiel: diese haben sich schon so tief in den Lebensstilen und den Kaufentscheidungen verankert, dass wir uns einfach darauf verlassen, dass die Marken das mit der Moral schon für uns richten

Moral und Konsum – zwei Konstrukte, die sich bisher aufgrund eines fehlenden Bewusstseins oder fehlender Relevanz nur schwer miteinander vereinbaren ließen, werden in den letzten Jahren zunehmend miteinander verbunden und die Konsumenten denken mehr und mehr über moralische Aspekte beim Kauf nach. Dies zeigen auch verschiedene Studien wie die Otto Group Trendstudie aus dem Jahr 2013. Laut Angaben der Befragten kaufen bereits 89 % mindestens gelegentlich ethisch hergestellte Produkte (vgl. Wippermann / Otto Group 2013: S.13). Auch Unternehmen springen zumindest mit angezogener Handbremse auf den Moralzug auf, indem sie Conscious Collections, Fair-Trade Lebensmittel und Elektroautos auf den Markt bringen. Dies ist auch wenig überraschend, werden doch vor allem in den letzten Jahren viele Unternehmen immer wieder durch aufgedeckte Skandale mit ihrer eigenen moralischen Inkompetenz konfrontiert. Die Liste der unmoralischen Unternehmen scheint dabei schier endlos zu sein und wird vor allem von großen Marken angeführt. Kommen diese Skandale ans Licht, lösen diese zumindest bei einigen Menschen Empörung aus und die Unternehmen werden heute vor allem in der digitalen Welt mit negativen Äußerungen konfrontiert. Dies scheint den meisten Konzernen aber nicht oder zumindest nicht langfristig zu schaden, denn die Kauflust der Konsumenten ist bei

vielen Marken trotz gravierender Missstände ungebrochen und auch das Vertrauen und die Beliebtheit solcher Marken scheint, wenn überhaupt nur kleine, unerhebliche Kratzer abzubekommen. So wurden die Marken Nike und Adidas, die immer wieder für Skandale rund um ihre Arbeitsbedingungen sorgen im Jahr 2018 zu den beliebtesten Marken in Deutschland gewählt (vgl. Onpulson 2018: o.S.) und Nestlé wurde trotz Palmöl-Skandalen erst dieses Jahr zur vertrauenswürdigsten Marke im Bereich Lebensmittel (vgl. Saal 2019: o.S.).

Auch eine Studie des GfK-Vereins zeigt auf, dass Moral im tatsächlichen Konsumverhalten bisher trotz steigendem Bewusstsein nur eine untergeordnete Rolle spielt. Während 59 % der Befragten angeben, dass ihnen moralische Herstellungsbedingungen im Konsum wichtig seien, besitzen tatsächlich nur 25 % mindestens ein Produkt, welches umweltverträglich oder sozial fair hergestellt ist (vgl. Frank et al. 2015: S. 8). Doch wie kann es sein, dass den Konsumenten auf der einen Seite moralische Aspekte immer wichtiger werden und auf der anderen Seite genau dieselben Konsumenten häufig die Produkte der Marken präferieren, die am unmoralischsten agieren? Fragt man die Konsumenten selbst, warum diese nur selten oder gar nicht moralisch einwandfreie Produkte kaufen, sind die Gründe vielfältig: fehlende finanzielle Ressourcen, fehlende moralische Alternativen,

Relevanz von modischer Aktualität und Misstrauen in Fair-Trade-Siegel sind nur einige Faktoren, die den moralischen Konsum scheinbar immer wieder bremsen. Ein anderer Aspekt, den nur wenige Konsumenten im Zusammenhang mit moralischem Konsum erwähnen, ist die Relevanz von Marken, die sich nicht nur in den vorausgegangenen Ergebnissen über Nike und Adidas zeigt, sondern auch durch die Markenrelevanz-Studie von McKinsey & Company bestärkt wird. Laut der Studie sind Marken weiterhin ein wichtiges Kaufkriterium, vor allem wenn es um Produkte geht, die in der Öffentlichkeit verwendet oder konsumiert werden. Dabei steht bei den Befragten insbesondere der ideelle Nutzen von Marken bei der Kaufentscheidung im Vordergrund (vgl. McKinsey & Company 2016: o.S.). Auch der „Prophet Brand Relevance Index“ aus dem Jahr 2016 zeigt, dass für 64 % der Befragten Marken existieren, auf die sie nicht verzichten können und ohne die sie nicht leben wollen würden. 76 % der Befragten sind außerdem bereit neue Produkte dieser Marken blind zu kaufen, da sie so stark auf die Marken vertrauen (vgl. Prophet 2016: o.S.). Das Marken dabei schon sehr früh im Kaufentscheidungsprozess Einfluss auf uns nehmen, zeigt unter anderem eine Studie von Quantcast. Laut Aussagen der Befragten haben bereits 86 % in einer frühen Phase der Kaufentscheidung eine Auswahlliste von Marken und 79 % haben schon vor der eigentlichen Kaufentscheidung eine bestimmte Marke im Kopf (vgl. Quantcast 2016: o.S.).

Wie es scheint haben Marken also doch mehr Einfluss auf uns als Konsumenten, als wir es uns selber gerne eingestehen möchten. Haben Marken also tatsächlich eine so große unterbewusste Macht auf uns, dass wir unsere moralischen Ansprüche über Bord werfen und die unmoralischen Verhaltensweisen der Unternehmen in den Hintergrund drängen oder konsumieren wir vielleicht sogar bewusst unmoralisch, weil uns die Marken mit ihren attraktiven Images einfach wichtiger sind? Um der besonderen Rolle von Marken im Zusammenhang mit moralischem Konsum einmal intensiver auf den Grund zu gehen, beschäftigt sich der vorliegende Beitrag mit folgender Forschungsfrage: *„Ist das Image / die Reputation der Marke konsumentscheidender als die Moral des Unternehmens und reagieren Konsumenten deshalb aufgrund positiver Markenimages weniger empfindlich auf moralische Verfehlungen?“* Dabei sollen durch Gruppendiskussionen mit Berufs-

tätigen und Studenten die unterschiedlichen Hemmnisse für moralischen Konsum herausgearbeitet werden, wobei sich die Forschung insbesondere auf die Bedeutung von Marken im Zusammenhang mit Konsum fokussiert. Durch die bisher für die Erforschung noch nicht angewendete Forschungsmethodik der Gruppendiskussion sollen soziale Anpassungen der Befragten vermieden und durch die Interaktion eventuell nur unterbewusst vorhandene Markenpräferenzen und deren Bedeutung für die Moral im Konsum herausgearbeitet werden.

Die Marke – das Schutzschild des Unternehmens?

Die Marke ist einer der wertvollsten Vermögensgegenstände eines Unternehmens. Starke Marken beeinflussen das Verhalten der verschiedenen Anspruchsgruppen eines Unternehmens und haben somit auch eine maßgebliche Bedeutung für den Unternehmenserfolg (vgl. Muth/ Immetsberger 2007: S.265). Eine Marke erfüllt dabei zahlreiche Funktionen für ihr Unternehmen. Sie übernimmt einen Teil der Recherche für den Konsumenten und trifft somit eine Vorauswahl (vgl. Muth und Immetsberger 2007: S. 268). Sie verringert die Unsicherheit einer Entscheidung und bietet den Konsumenten die Möglichkeit sich selbst zu entfalten und die positiven Eigenschaften der Marke auf sich selbst zu übertragen (vgl. Meffert und Bierwirth 2001: S.7). Dies führt, dazu, dass sie den Konsumenten Schritt für Schritt in ihren Bann zieht und diesen noch bevor er es bemerkt nicht nur an sich, sondern auch an das Unternehmen bindet, welches während die Marke im Vordergrund ihre prunkvolle Show aufführt, leise und unauffällig im Hintergrund agiert. Es wird deutlich, dass die Marke eine enorme Wirkungskraft besitzt, welche sich auf viele Bereiche des Unternehmens auswirkt und außerdem im Wesentlichen die Beziehung des Unternehmens zu seinen Stakeholdern bestimmt. Dabei scheint es sogar so zu sein, dass die Marke das Unternehmen vor allem im Verhältnis zu den Konsumenten häufig überstrahlt und diese keine klare Trennung zwischen dem Unternehmen und der Marke vornehmen oder dies auch oftmals gar nicht können. Andererseits geht Schmidt (2002: o.S.) davon aus, dass die Marke auch die Verhaltensweisen des Unternehmens in sich bündelt, was zur Folge haben müsste, dass sich negative Verhaltensweisen des Leistungsträgers - dem Unternehmen - auch auf

die Marke auswirken, auch wenn dies in der Praxis häufig nicht so scheint.

Moral – Imagetreiber oder Imagevertreiber?

Die zahlreichen Unternehmensskandale in Bezug auf moralische Verfehlungen haben dazu geführt, dass die Einhaltung moralischer Aspekte immer stärker auch im Zusammenhang mit dem Image und der Reputation eines Unternehmens betrachtet wird. In der Debatte um moralische Verantwortung wird grundsätzlich deutlich, dass diese sowohl Reputationschancen als auch Reputationsrisiken birgt. Auf der Seite der Chancen kann die Einhaltung moralischer Aspekte Reputationsverluste verringern, unter anderem aber auch durch die Differenzierung und Profilierung mit Verantwortung zu einer besseren Reputation und höheren Kundenloyalität führen (vgl. Loew et al. 2004: S. 101). Reputationsrisiken sieht Eisenegger beispielsweise darin, dass die zu offensive Darstellung als „Good Corporate Citizen“ zu negativen Konsequenzen führen kann (vgl. Eisenegger 2005: S. 102), wenn die soziale Verantwortung nur als PR-Zweck angesehen wird (vgl. Biedermann 2008: S. 300) und vor allem die soziale Reputation leiden kann, da ein Abweichen von moralischen Standards sofort von den Medien aufgegriffen wird (vgl. Eisenegger 2008: o.S.). Auch wenn die Theorie neben vielen Chancen von „moralischer“ Verantwortung vor allem die Risiken bei Nicht-Einhaltung betont, zeigt sich in der Realität doch häufig ein anderes Bild und gerade Unternehmen, die über ein positives Image und eine gute Reputation verfügen, setzen diese Risiken scheinbar außer Kraft und treten nach einer kurzen Phase der Demut wieder strahlend und häufig mit noch mehr Glaubwürdigkeit und größerer Loyalität aus dem moralischen Abgrund hervor als wäre nichts gewesen.

Moral – zwischen Verantwortung und Gewohnheit

Das Thema Moral spielt in vielen Bereichen unseres Lebens eine große Rolle. Auch für unseren Konsum und die Verantwortung von Unternehmen gewinnen moralische Aspekte wie gerechte Arbeitsbedingungen, Nachhaltigkeit und Fair-Trade zunehmend an Relevanz. Das dabei bereits ein erheblicher Wandel in den Köpfen der Konsumenten stattgefunden hat und einige diesen auch schon auf ihr Kaufverhalten

übertragen haben, zeigt die Otto Group Trendstudie 2013. Dabei gaben 89 % der Befragten an ethisch korrekt hergestellte Produkte zu mindestens gelegentlich zu kaufen (vgl. Wippermann / Otto Group 2013: S. 13). Einen weiteren Beleg dafür, dass die Verhaltensweisen des Unternehmens immer wichtiger werden, erbringt eine Studie von Weber Shandwick aus dem Jahr 2017. Im Rahmen der Studie wird deutlich, dass bei den Konsumenten ein Shift von der Bedeutung von Reputation für Markenvertrauen hin zu den Verhaltensweisen des Unternehmens stattgefunden hat. Dabei geben 40 % der Befragten an, dass sie sich regelmäßig mit anderen Personen darüber austauschen, wie ehrlich und ethisch ein Unternehmen agiert (vgl. Weber Shandwick 2017: S. 7 f.). Im Zusammenhang damit zeigt sich bei den Befragten auch, dass sie auf Produkte verzichten, wenn sie dem produzierenden Unternehmen negativ gegenüberstehen: 38 % haben sich obwohl sie bereits ein bestimmtes Produkt präferierten für ein anderes entschieden, da sie das Unternehmen nicht mochten oder nicht mit dessen Verhaltensweisen übereinstimmten (vgl. Weber Shandwick 2017: S. 13 ff.). Trotz dieser Entwicklungen spiegelt sich dies bei vielen Konsumenten aber häufig noch nicht in ihrem konkreten Kaufverhalten wider oder ihre Beiträge haben keinen wesentlichen Einfluss auf die Gesamtbilanz, da diese ihre moralischen Bemühungen mit unmoralischem Verhalten kompensieren (vgl. Fischer / Sommer 2011: S. 183). Die Differenz zwischen Einstellung und Konsum resultiert dabei unter anderem daraus, dass auch wenn die meisten Konsumenten moralische einwandfreie Herstellungsbedingungen als wichtig erachten, häufig nicht über die Bereitschaft verfügen mehr für soziale oder ökologische Mehrleistungen auszugeben (vgl. Auger et al. 2003: S. 284). Des Weiteren fehlen den Konsumenten oft Informationen über die Herstellungsbedingungen und diese werden auch nur selten von den Konsumenten aktiv eingefordert (vgl. Imug 2006 zitiert nach Abländer 2011: S. 66). Dies zeigt auf, dass die Konsumenten über eine große Verantwortung in Bezug auf moralischen Konsum verfügen, dieser Verantwortung aufgrund von fehlender Informationssuche und geringen Kapazitäten zur Aufnahme solcher Informationen nicht gewachsen sind (vgl. Abländer 2011: S. 68). Außerdem stellt der Konsum einen wesentlichen Aspekt von Lebensstilen dar, welcher wiederum maßgeblich für die Kommunikation im sozialen Feld ist (vgl. Jackson

2008: S. 345 ff.). Das Konsumverhalten dient dabei zur Stilisierung und als Ausdruck der eigenen Persönlichkeit und der Stellung in der Gesellschaft. Dabei profilieren sich die Konsumenten bisher lieber mit Marken als mit Moral.

Das trotz einem erhöhten Bewusstsein noch nicht moralischer konsumiert wird und Konsumenten immer noch stark an bekannten Verhaltensmustern festhalten, lässt sich auch durch die Verhaltensökonomie erklären. Beispielsweise geht die Erwartungstheorie davon aus, dass Menschen die Verluste ihres Verhaltens deutlich schwerer gewichten als die potentiellen Gewinne, weshalb häufig an den bisherigen Verhaltensweisen festgehalten wird (vgl. Heath et al. 1999: S. 79 f.). Dies zeigt sich unter anderem daran, dass die meisten Konsumenten über keine höhere Zahlungsbereitschaft für moralische einwandfreie Produkte verfügen, da diese den Verlust ihres Geldes als gewichtiger empfinden als die Verbesserung der Herstellungsbedingungen (vgl. Fischer / Sommer 2011: S. 187 f.). Aufgrund dieser Aspekte ist im Zusammenhang mit moralischem Konsum auch immer wieder von der Notwendigkeit eines Wandels in den Köpfen der Konsumenten die Rede. Dabei ist zu beachten, dass nicht das rationale Abwägen von Vor- und Nachteilen bei einer Kaufentscheidung im Vordergrund steht, sondern andere Einflüsse wie Entscheidungsheuristiken und Verhaltenstendenzen oft viel stärker sind (vgl. Reisch / Hagen 2011: S. 221) und diese den Konsumenten bisher nur selten zur Moral führen. Ein Problem in der Vereinbarkeit von Einstellungen und Verhalten erkennt auch Hellmann. Für ihn liegt die Schwierigkeit von moralischem Konsum vor allem darin, dass eine Ausrichtung an diesem zur Folge hätte, dass der Konsument entweder alle Aspekte der Warenkunde und der Wertschöpfung eines Produktes oder einer Dienstleistung hinsichtlich ihrer ökonomischen, ethischen, sozialen und ökologischen Güte untersuchen müsste oder stets moralisch fragwürdig handelt, wenn er dies nicht tun würde (vgl. Hellmann 2013: S. 21 ff.). Des Weiteren erkennt er, dass alle Konsumenten lediglich den Regeln ihres Lebensstils folgen und es somit keinen unmoralischen Konsum geben kann (vgl. Hellmann 2013, S. 43). Insgesamt ist für Hellmann zu berücksichtigen, dass es eine Pluralität von Konsumnormen gibt, die alle moralisch respektiert werden sollten und somit auch die Verantwortung im Konsum nur im Plural beantwortet werden kann. Dabei steht aber immer die Verantwortung des

Lebensstils an erster Stelle und die Moralisierung durch Außenstehende ist zweitrangig. Damit lässt sich auch die Differenz zwischen Einstellung und Verhalten erklären, die in Bezug auf moralischen Konsum auftritt, da diese Art von Konsum in den meisten Fällen nicht kompatibel mit dem im Lebensstil vorherrschenden Regelwerk ist (vgl. Hellmann 2013: S. 43).

Marken – zwischen Vertrauen und Indifferenz

Täglich werden wir als Konsumenten mit einer unendlichen Menge an Marken konfrontiert und werden bewusst oder unbewusst von diesen beeinflusst. Auch wenn das Vertrauen in Marken dabei häufig schwankt, dienen diese den Konsumenten in ihren Kaufentscheidungen trotzdem immer wieder als wertvoller Orientierungspunkt. Das sich Marken trotz der zunehmenden Debatte um Herstellungsbedingungen und Nachhaltigkeit noch an einer großen Relevanz erfreuen können, bestätigt unter anderem die Markenrelevanz – Studie von McKinsey & Company. Die Bedeutung der Marke stieg bei den Befragten der Studie im Vergleich zur letzten Erhebung im Jahr 2013 um 8 %. Eine Ursache dafür sieht die Studie in der Entwicklung der Reallöhne und den damit einhergehenden höheren finanziellen Ressourcen der Konsumenten, die diese auch gerne durch den Konsum von Marken nach außen tragen möchten. Dies zeigt sich auch daran, dass besonders die Bedeutung des ideellen Nutzens, also dem Beitrag einer Marke zum individuellen Imagegewinn und zur Selbstverwirklichung um 7,6 % angestiegen ist (vgl. McKinsey & Company 2016: o.S.). Dass die Markenrelevanz eine entscheidende Rolle im Kaufprozess spielt, zeigt auch der „Prophet Brand Relevance Index“ aus dem Jahr 2016. 64 % geben dort an, dass Marken existieren, auf diese sie in ihrem Alltag nicht verzichten können. Außerdem geben 76 % der Befragten an, dass diese über die Bereitschaft verfügen, neue Produkte dieser Marken aufgrund ihres starken Vertrauens blind zu kaufen (vgl. Prophet 2016: o.S.). Eine Studie von Quantcast kommt darüber hinaus zu dem Ergebnis, dass 79 % der Deutschen bereits eine bestimmte Marke im Kopf haben, bevor sie konsumieren (vgl. Quantcast 2017: o.S.). Gleichzeitig zeigt sich aber auch eine zunehmende Indifferenz von Marken: eine Studie der Havas Mediengruppe fand heraus, dass 77 % der Marken verschwinden könn-

ten, ohne dass dies erheblichen Einfluss auf den Konsum der Befragten hätte (vgl. Rentz 2019: o.S.). Die dargestellten Ergebnisse zeigen ein insgesamt eher paradoxes Bild für die Relevanz von Marken. Auf der einen Seite besitzen diese nach Studien und auch nach ihren Absatzzahlen zu urteilen eine hohe Relevanz, andererseits scheinen sie vielen Konsumenten zunehmend egal zu sein. Marken begegnen diesem Umstand damit, dass sie immer wieder innovative Produkte auf den Markt bringen, die neue Bedürfnisse bei den Konsumenten wecken. Aber reicht das wirklich aus oder müssen Marken sich eingestehen, dass heute Verantwortungsbewusstsein gefragter ist als Innovativität? Für viele Marken scheint zumindest heute die Antwort auf diese Frage noch „Nein“ zu lauten. Denn trotz der konträren Studienergebnisse zeigt sich, dass Marken immer noch eine starke Wirkung entfalten und auch schon dann wirken, bevor der Konsument überhaupt über moralische Aspekte nachdenken kann.

Ergebnisse der empirischen Forschung: Gewohnheit und Marken schlagen Moral, Image schlägt Reputation

Ausgehend von der ausführlichen Betrachtung von Marken, Moral und Konsum sowie deren Beziehung zueinander, lassen sich drei Hypothesen ableiten, die im Rahmen des empirischen Teils überprüft werden sollen. Da sich im Laufe des theoretischen Teils herauskristallisiert hat, dass der Einfluss von moralischen Aspekten durchaus auch negativen Einfluss auf das Image oder die Reputation haben kann, dies aber häufig von großen Marken außer Kraft gesetzt wird, lautet die erste Hypothese „Je weiter die Moralisierung der Märkte voranschreitet, desto wichtiger wird ein gutes Image/ eine gute Reputation einer Marke“. Des Weiteren wurde im Theorieteil der Arbeit bereits der Konflikt von Konsumenten zwischen Marken und Moral genauer verdeutlicht, wobei sich bisher eher eine stärkere Gewichtung in Richtung Marken zeigt. Daraus folgt die Hypothese: „Je attraktiver eine Marke für den Konsumenten, desto weniger Einfluss hat die Moralität des dazugehörigen Unternehmens“. Es konnte außerdem festgestellt werden, dass zwischen Marke und Unternehmen ebenfalls eine besondere Beziehung besteht und diese zahlreiche Funktionen für das Unternehmen übernimmt. Dabei wurde deutlich, dass meist die Marke im Vordergrund steht und das gesamte Unter-

nehmen repräsentiert. Dies kann zu Folge haben, dass das positive Image einer Marke die moralischen Verhaltensweisen des Unternehmens in den Hintergrund treten lässt. Um dies zu prüfen, wurde diese letzte Hypothese aufgestellt: „Je weniger die Marke und das dazugehörige Unternehmen in der Wahrnehmung der Konsumenten voneinander getrennt sind, desto eher konsumieren diese auch Produkte von Unternehmen mit moralisch fragwürdigem Verhalten“. Zur Überprüfung der Hypothesen und der Beantwortung der Forschungsfrage wurden Gruppendiskussionen mit Studenten und Berufstätigen durchgeführt, die über unterschiedliche Einstellungen zu moralischem Konsum sowie zu anderen Kaufaspekten aufweisen. Die Auswahl der Teilnehmer erfolgte dabei auf Basis einer Konsumtypologie aus der Studie „Ethischer Konsum: Nur eine Frage der Selbstlosigkeit?“ des GfK-Vereins. Dafür wurde ein Fragebogen erstellt, der die Zuordnung der Teilnehmer zu einem bestimmten Konsumtyp ermöglichen sollte. Um sich in der Diskussion der Beantwortung der Forschungsfrage zu nähern, wurde ein Diskussionsleitfaden entwickelt, welcher Fragen zu den unterschiedlichen Themenblöcken „Kaufverhalten“, „Image und Reputation“, „moralischer Konsum“ und „Verhältnis zwischen Unternehmen und Marke“ beinhaltet. Die Ergebnisse der Gruppendiskussion wurden mit Hilfe der Grounded Theory ausgewertet. Der Analysemodus wurde dabei zu einem dreistufigen Prozess ausgebaut (vgl. Flick 2007: S. 387), welcher das offene, axiale und selektive Kodieren beinhaltet. Das offene Kodieren umfasst das Aufbrechen der Daten, um einzelne Phänomene und ihre Eigenschaften herauszuarbeiten (vgl. Strübing 2014: S. 16). Im Rahmen des axialen Kodierens wird ein phänomenbezogenes Zusammenhangmodell erarbeitet, in dem Beziehungen zwischen Konzepten anhand des Materials hergestellt und durch kontinuierliches Vergleichen geprüft werden (vgl. Strübing 2014: S. 25 f.). In Abhängigkeit der Forschungsfrage sowie den Fortschritten in den ersten beiden Kodierschritten werden ein bis zwei theoretische Konzepte herausgearbeitet, welche zentral für die entstehende Theorie sein könnten. Diese theoretischen Konzepte werden im letzten Schritt – der selektiven Kodierung in Bezug auf die Kernkategorien integriert (vgl. Strübing 2014: S. 16 f.).

In den Gruppendiskussionen konnte als eine selektive Achse ein von den Befragten wahrgenommener Transformationsdruck herausgearbeitet werden, der

sich einerseits auf die Konsumenten, andererseits aber auch auf die Unternehmen auswirkt. Des Weiteren kristallisierten sich eine steigende Verantwortung und steigende Anforderungen an die Konsumenten, eine höhere Gewichtung von Marken als von moralischen Aspekten sowie die Notwendigkeit eines Wandels im Kaufverhalten heraus. Der Transformationsdruck resultiert für die Befragten unter anderem daraus, dass für moralischen Konsum zahlreiche Aspekte gleichzeitig beachtet werden müssen. Des Weiteren wird deutlich, dass die Befragten sich vor allem im Zusammenhang mit der Notwendigkeit eines Wandels im Kaufverhalten nicht ausreichend von den Unternehmen durch die Bereitstellung von moralischen Produkten unterstützt fühlen und sich die Befragten aufgrund ihrer Konsumgewohnheiten und der Relevanz von anderen Kaufkriterien einem Wandel im Konsum noch gar nicht gewachsen sehen. Der Transformationsdruck wird dabei vor allem durch die Medien vermittelt, welcher trotz der großen Überforderung schon zu partiellen Änderungen im Kaufverhalten führt. Den Transformationsdruck bekommen außerdem nicht nur die Konsumenten, sondern auch die Unternehmen zu spüren. Dabei befinden sie sich aufgrund der zunehmenden kritischen Auseinandersetzung der Konsumenten in einem Konflikt zwischen Moral und Wettbewerbsfähigkeit. Die steigende Verantwortung der Konsumenten resultiert daraus, dass moralischer Konsum zunehmend ein Hinterfragen der eigenen Kaufgewohnheiten und der Verhaltensweisen von Unternehmen erfordert. Es zeigte sich in den Gruppendiskussionen allerdings, dass sich die Befragten darin durch die schwierige Informationssuche und die fehlende Transparenz von Unternehmen beschränkt sehen. Auf persönlicher Ebene stellten sich die Faktoren „fehlende Zeit“ und „fehlende Motivation“ als die größten Hemmnisse heraus. Aufgrund der genannten intervenierenden Variablen kommt es bei den Befragten zu einer fehlenden Informationssuche und somit auch zu fehlenden Veränderungen im Kaufverhalten. Die Gruppendiskussionen konnten außerdem zeigen, dass Marken im Konsum der Befragten vor allem unterbewusst eine besonders große Rolle einnehmen und moralische Aspekte somit in den Hintergrund treten. Als zentrale Ursache hat sich dabei die feste Verankerung von Marken im Lebensstil herausgestellt. Darüber hinaus schaffen es Marken vor allem durch die Erzeugung von Trends in den Lebensstil der Konsumenten aufgenommen zu

werden und diesen zugunsten der Marken zu verändern. Es wurde außerdem deutlich, dass fast alle Befragten einige Marken schon in ihr relevant set aufgenommen haben und über ein großes Markenvertrauen verfügen, was dazu führt, dass diese davon ausgehen, dass moralische Aspekte bei Markenprodukten berücksichtigt werden. Gleichzeitig zeigte sich aber auch ein zunehmendes Misstrauen sowie eine Indifferenz bei Marken. Eine weitere spannende Erkenntnis in Bezug auf die Bedeutung von Marken ist außerdem die Tatsache, dass keine getrennte Betrachtung von Marken und Unternehmen erfolgt, was dazu führt, dass sich das Image der Marke auch auf das Unternehmen auswirkt und bei einem positiven Image der Marke somit weniger Bedenken gegenüber dem Unternehmen bestehen. Die zunehmende Notwendigkeit eines Wandels im Kaufverhalten wird in den Augen der Befragten vor allem durch die Medien vorangetrieben, da sie zunehmend auf Skandale aufmerksam machen und die Konsumenten damit dazu auffordern, ihr eigenes Kaufverhalten zu hinterfragen. Begrenzt werden die Befragten dabei allerdings von fehlenden finanziellen Ressourcen, fehlendem Vertrauen in Siegel, der Relevanz von anderen Kaufkriterien und der schwierigen Umstellung der bisherigen Konsumgewohnheiten sowie der fehlenden Transparenz und gefühlten Distanz zu moralischen Missständen. Dies führt dazu, dass sich die Befragten selbst als machtlos ansehen und die Verantwortung für moralischen Konsum an die Unternehmen abgeben. Daraus ergibt sich, dass die Konsumgewohnheiten nicht zu sehr durch moralischen Konsum eingeschränkt werden dürfen und sich dieser in die bestehenden Lebensstile der Befragten integrieren muss.

Zusammenfassend zeigen die Ergebnisse der Gruppendiskussionen, dass eine massive Diskrepanz zwischen Einstellungen und Verhalten in Bezug auf moralischen Konsum besteht. Dabei bestätigen sich außerdem die hohe Relevanz von anderen Kaufkriterien sowie die Bedeutung von Konsumgewohnheiten, die aus den Lebensstilen der Befragten resultieren. Darüber hinaus kann die zentrale Hypothese, das „Je attraktiver eine Marke für den Konsumenten, desto weniger Einfluss hat die Moral des dazugehörigen Unternehmens“ bestätigt werden, da die Konsumenten bei Marken deren Produkte ihnen gefallen und mit denen sie positive Attribute verbinden, weniger Bedenken in Bezug auf moralische Aspekte haben und Marken im Gegensatz zu Moral bereits

einen erfolgreichen Weg in den Lebensstil und somit auch in das Kaufverhalten der Konsumenten gefunden haben. Des Weiteren kann auch bestätigt werden, dass die Marke und das Unternehmen häufig nicht getrennt voneinander betrachtet werden und sich so das Image der Marke auch auf das Unternehmen überträgt. Interessanterweise wird durch die Diskussionen aber auch deutlich, dass die Bedeutung des Images einer Marke wesentlich höher ist als die der Reputation einer Marke im sozialen Umfeld. Somit kann die durchgeführte Forschung die höhere Relevanz von Marken bestätigen und aufzeigen, dass sich die Konsumenten aufgrund ihrer Konsumgewohnheiten und der hohen Unsicherheit bezüglich moralischen Konsums nur schwer auf diesen einlassen können und Marken dabei unterbewusst als Rettungsanker wirken.

Fazit

Ziel des vorliegenden Artikels war es herauszufinden, ob positive Markenimages den eigentlichen Grund dafür darstellen, dass Konsumenten trotz steigendem Bewusstseins für moralischen Konsum immer noch regelmäßig unmoralisch konsumieren. Betrachtet man das Verhältnis zwischen Marken, Moral und dem Konsumentenverhalten, zeigt sich in der Theorie für beide Konstrukte ein eher paradoxes Bild. In Bezug auf die Moral konnte festgestellt werden, dass die Konsumenten einerseits zunehmend beginnen sich kritisch mit Unternehmen und ihren Produkten auseinanderzusetzen und zumindest gelegentlich moralische Alternativen nachfragen. Andererseits spiegelt sich die veränderte Einstellung zu moralischen Aspekten im Konsum unter anderem aufgrund von Misstrauen in Siegel, fehlenden finanziellen Ressourcen oder der höheren Relevanz anderer Kaufkriterien aber häufig noch nicht im Kaufverhalten wider. Für Marken konnte herausgearbeitet werden, dass sie vor allem durch ihren ideellen Nutzen weiterhin eine hohe Relevanz besitzen und dabei vor allem unterbewusst schon sehr früh in unsere Kaufentscheidung eingreifen. Gleichzeitig sehen sich Marken aber auch zunehmend mit Misstrauen und Indifferenz konfrontiert. Darüber hinaus wurde deutlich, dass der Lebensstil eine zentrale Rolle einnimmt, wenn es um den Konflikt zwischen Marken und Moral geht: während die Moral nicht so richtig in die Regeln des eigenen Lebensstils passen will, sind Marken fester Bestandteil des Lebensstils und

helfen den Konsumenten diesen nach außen zu tragen.

Die für die Beantwortung der Forschungsfrage durchgeführte empirische Forschung konnte dabei einerseits den bisherigen Forschungsstand zu Moral und Marken im Konsum bestätigen, andererseits aber eine besondere Rolle von Marken für den moralischen Konsum herausarbeiten. Die Gruppendiskussionen zeigen einen zunehmenden Transformationsdruck, der auf den Konsumenten lastet. Dieser führt dabei zu Überforderung und somit zu einer Verantwortungsübergabe an die Unternehmen. Gleichzeitig zeigt sich aber auch, dass viele Konsumenten sehr stark an ihren Kaufgewohnheiten und den darin existierenden relevanten Kaufkriterien hängen, wodurch die Kaufentscheidungen meist schneller getroffen werden, als moralische Aspekte im Kopf der Konsumenten berücksichtigt werden können. Außerdem drängen sich die Befragten häufig selbst in eine passive Rolle, wenn es um die Einhaltung von moralischen Aspekten geht, da sie in ihren Augen von Politik und Unternehmen in ein Konsummuster gedrängt wurden, aus dem sie nicht ausbrechen können. Neben den in anderen Studien aufgezeigten intervenierenden Bedingungen wie finanzielle Ressourcen, modische Aktualität, schwierige Informationssuche sowie Misstrauen in Unternehmen und Fair-Trade-Siegel, zeigt sich aber auch ganz deutlich eine hohe Wirkungskraft von Marken, die vor allem unterbewusst die moralischen Vorsätze der Befragten untergraben. Hierbei wird deutlich, dass sich Marken schon stark in die Lebensstile der Konsumenten integriert haben und diese vor allem durch die Erzeugung von Trends in der Lage sind diese Lebensstile auch erfolgreich zu verändern. Dabei ist die Wirkung von Marken insofern besonders perfide, scheinen die Befragten viele ihrer Präferenzen gar nicht bewusst mit der Marke zu verbinden, da die Produkte der Marken für die Befragten einfach nur am besten die relevanten Kaufkriterien erfüllen. Entgegen der Annahmen der Theorie zeigt sich allerdings, dass die Reputation einer Marke im sozialen Feld eher eine untergeordnete Rolle spielt und nur in Bezug auf Skandale in den Medien ihre Wirkung entfaltet.

Die empirische Forschung konnte somit im Gegensatz zu bisherigen Forschungsergebnissen eine unterbewusste Wirkung von Marken im Zusammenhang mit Moral im Konsum herausarbeiten. Dabei hat sich gezeigt, dass sich alle Befragten über die

moralischen Missstände empören, diese aber gleichzeitig auch von Marken in den Bann gezogen werden, da sie eine Entlastung bieten, wenn es um das sehr komplexe Thema der Moral im Konsum geht. Außerdem konnte die bereits in der Theorie herausgearbeitete Bedeutung des Lebensstils im Zusammenhang mit moralischem Konsum empirisch bestätigt werden, welche einerseits die Bevorzugung von Marken im Kaufverhalten erklärt und andererseits als wichtiger Anknüpfungspunkt in die Diskussion um die bessere Integration von moralischen Aspekten in den Konsum eingebracht werden kann.

Da es sich aufgrund des kurzen Bearbeitungs- und Erhebungszeitraumes um eine eher kleine Stichprobe handelte und das Thema darüber hinaus sehr komplex ist, sollten weitere Forschungen zur Beziehung zwischen Marken und Moral mit einer größeren Stichprobe durchgeführt werden. Zusätzlich handelt es sich bei der von mir genutzten Konsumententypologie zur Auswahl der Teilnehmer um Ergebnisse aus einer Forschung aus dem Jahr 2015 bei der außerdem nicht alle Aspekte innerhalb jedes Konsumtyps erfasst wurden. Hier kann es ratsam sein eine neue vorgelagerte quantitative Forschung durchzuführen, um eine aktuellere und einheitlichere Typologie als Basis herauszuarbeiten. Für die qualitative Erforschung hat sich die Forschungsmethode der Gruppendiskussion als sehr hilfreich erwiesen, da diese durch die Interaktion zwischen den Teilnehmern vor allem die unterbewusste Wirkung von Marken sowie deren Bedeutung für den Lebensstil herausarbeiten konnte. Um die wirkliche Relevanz von Moral im heutigen Kaufverhalten noch genauer untersuchen zu können, sollte gegebenenfalls in zukünftige Forschungen auch eine Gruppe mit Jugendlichen integriert werden, da sich vor allem bei diesen in Zeiten von Greta Thunberg und Co. aktuell ein erheblicher Wandel sowohl in den Einstellungen als auch im Verhalten vollzieht.

Literaturverzeichnis

- Auger, P. /Burke, P. / Devinney, T.M. / Louviere, J.J. (2003). *Will Consumers Pay for Social Product Features*, in: Journal of Business Ethics, Vol. 42, No. 3, S. 281 – 304.
- Abländer, M. S. (2011). *Unternehmerische Verantwortung und die Rolle des Konsumenten*, in: Heidbrink, L. / Schmidt, I. / Ahaus, B. (Hrsg.): Die Verantwortung des Konsumenten. Über das Verhältnis von Markt, Moral und Konsum, Frankfurt am Main: Campus Verlag, S. 57-74.
- Biedermann, C. (2008). *Corporate Citizenship als strategische Unternehmenskommunikation*, in: Backhaus-Maul, H. / Biedermann, C. / Näährlich, S. / Polterauer, J. (Hrsg.): Corporate Citizenship in Deutschland. Bilanz und Perspektiven, Wiesbaden: VS-Verlag für Sozialwissenschaften, S. 291 – 306.
- Eberl, M. / Schwaiger, M. (2005). *Corporate reputation: disentangling the effects on financial performance*, in: European Journal of Marketing, Vol 39, No. 7-8, 838 – 854.
- Eisenegger, M. (2005). *Reputation in der Mediengesellschaft. Konstitution – Issues Monitoring – Issue Management*. Wiesbaden: VS- Verlag für Sozialwissenschaften.
- Eisenegger, M. (2008). *Die Sozialreputation ist ein Minenfeld*, verfügbar unter: <https://www.wiwo.de/erfolg/reputationsforscher-eisenegger-im-interview-die-sozialreputation-ist-ein-minenfeld/5349806.html> (Datum des Abrufs: 10.05.2019)
- Fischer, M. / Sommer, B. (2011). *Mentale und soziale Infrastrukturen – Voraussetzungen verantwortungsvollen Konsums im Kontext der Nachhaltigkeit.*, in: Heidbrink, L. / Schmidt, I. / Ahaus, B. (Hrsg.): Die Verantwortung des Konsumenten. Über das Verhältnis von Markt, Moral und Konsum, Frankfurt am Main: Campus Verlag, S. 183-202.
- Flick, U. (2007). *Qualitative Forschung: Eine Einführung*, Reinbek b.H.: Rowohlt.
- Frank, R. / Unfried, M./ Schreder, R./ Dieckmann, A. (2015). *Ethischer Konsum: Nur eine Frage der Selbstlosigkeit? Eine Studie des GfK-Vereins*, verfügbar unter: <https://www.nim.org/forschung/studien/studienuebersicht/2016-ethischer-konsum-nur-eine-frage-der-selbstlosigkeit> (Datum des Abrufs 17.04.2019)
- Heath, C. / Larrick R. / Wu, G. (1999). *Goals as Reference Points*, in: Cognitive Psychology, Vol. 38, S. 79 – 109.
- Hellmann, K.U. (2013). *Der Konsum der Gesellschaft. Studien zur Soziologie des Konsums*, Wiesbaden: Springer VS.
- Jackson, T. (2008). *Sustainable Consumption and Lifestyle Change*, in: Lewis, A. (Hrsg.): The Cambridge Handbook of Psychology and Economic Behaviour, Cambridge: Cambridge University Press, S. 335-362.
- Loew, T. / Ankele A. / Braun, S. / Clausen J. (2004). *Bedeutung der internationalen CSR-Diskussion für Nachhaltigkeit und die sich daraus ergebenden Anforderungen an Unternehmen mit Fokus Berichterstattung*, verfügbar unter: https://www.upj.de/fileadmin/user_upload/MAIN-dateien/Themen/Einfuehrung/ioew_csr_diskussion_2004.pdf (Datum des Abrufs: 08.05.2019)
- McKinsey & Company (2016). *Comeback der Marke als Statussymbol*, verfügbar unter: <https://www.mckinsey.com/de/news/presse/comeback-der-marke-als-statussymbol> (Datum des Abrufs: 10.05.2019)
- Meffert, H. / Bierwirth A. (2001). *Stellenwert und Funktionen der Unternehmensmarke – Erklärungsansätze und Implikationen für das Corporate Branding*, in: Thexis, Fachzeitschrift für Marketing, Nr. 4, S. 5-11.

- Muth, C. / Immetsberger, D. (2007). *Das Unternehmen als Marke*, in: Piwinger, M. / Zerfuß A. (Hrsg.): Handbuch Unternehmenskommunikation, Wiesbaden: Gabler, S. 265 – 279.
- Onpulsion (2018). *Das sind die beliebtesten Marken in Deutschland*, verfügbar unter:
<https://www.onpulsion.de/36940/das-sind-die-beliebtesten-marken-der-deutschen/> (Datum des Abrufs: 20.05.2019)
- Prophet (2016). *Umfrage: 'Markenrelevanz' spielt für Bundesbürger eine entscheidende Rolle im Kaufprozess. Für 64 Prozent der Befragten gibt es Marken, ohne die sie nicht leben wollten*, verfügbar unter:
<https://www.presseportal.de/pm/112455/3466396> (Datum des Abrufs: 15.05.2019)
- Quantcast (2016). *Kaufentscheidungsprozess von Verbrauchern ist hochindividuell, flexibel und wird durch Werbung beeinflusst*, verfügbar unter:
<https://www.quantcast.com/de/about-us/press/press-release/kaufentscheidungsprozess-von-verbrauchern-ist-hochindividuell-flexibel-und-wird-durch-werbung-beeinflusst/> (Datum des Abrufs: 15.05.2019)
- Reisch, L.A. / Hagen, K. (2011). *Kann der Konsumwandel gelingen? Chancen und Grenzen einer verhaltensökonomisch basierten sozialen Regulierung*, in: Heidbrink, L. / Schmidt, I. / Ahaus, B. (Hrsg.): Die Verantwortung des Konsumenten. Über das Verhältnis von Markt, Moral und Konsum, Frankfurt am Main: Campus Verlag, S. 221-244.
- Rentz, I. (2019). *Meaningful Brands. So viele Marken wie noch nie sind komplett verzichtbar*, verfügbar unter:
<https://www.horizont.net/marketing/nachrichten/meaningful-brands-so-viele-marken-wie-noch-nie-sind-komplett-verzichtbar-173100> (Datum des Abrufs: 20.05.2019)
- Saal, M. (2019). *Trusted Brands Studie. Das sind die vertrauenswürdigsten Marken und Medien in Deutschland*, verfügbar unter: <https://www.horizont.net/marketing/nachrichten/trusted-brands-studie-das-sind-die-vertrauenswuerdigsten-marken-und-medien-der-deutschen-173964> (Datum des Abrufs: 11.06.2019)
- Schmidt, M. (2002). *Marke und Unternehmen gehören zusammen*, verfügbar unter:
<https://www.absatzwirtschaft.de/marke-und-unternehmen-gehoeren-zusammen-56531/> (Datum des Abrufs: 10.05.2019)
- Schwaiger, M. (2004). *Components and parameters of corporate reputation – an empirical study*, in: Schmalenbach Business Review (SBR), Vol. 56, No.1, S. 46 -71.
- Strübing, J. (2015). *Grounded Theory. Zur sozialtheoretischen und epistemologischen Fundierung eines pragmatistischen Forschungsstils*, 3. Aufl., Wiesbaden: Springer VS.
- Weber Shandwick (2017). *The Company Behind The Brand II: In Goodness We Trust*, verfügbar unter:
<https://www.webershandwick.com/uploads/news/files/company-behind-the-brand-in-goodness-we-trust.pdf> (Datum des Abrufs: 15.05.2019)
- Wippermann, P. / Otto Group (2013). *Lebensqualität. Konsumethik zwischen persönlichem Vorteil und sozialer Verantwortung, Otto Group Trendstudie 2013 4*.
Studie zum ethischen Konsum, verfügbar unter:
https://trendbuero.com/wp-content/uploads/2013/12/Trendbuero_Otto_Group_Trendstudie_2013.pdf (Datum des Abrufs: 02.05.2019)