

---

# **BACHELORARBEIT**

---

Herr  
Christian Gábor Nagy  
**CSR: Wie wirkt die  
Werbebotschaft auf die  
Positionierung der  
Unternehmen am Fallbeispiel  
der fritz-kola Hamburg.**

2022

---

# **BACHELORARBEIT**

---

## **CSR: Wie wirkt die Werbebotschaft auf die Positionierung der Unternehmen am Fallbeispiel der fritz-kola Hamburg.**

Autor:

**Herr Christian Gábor Nagy**

Studiengang:

**Internationales Marketing und Management**

Seminargruppe:

**BM18wl2-B**

Erstprüfer:

**Herr Prof. Herbert E. Graus**

Zweitprüfer:

**Herr Peter P. Buder**

Einreichung:

Hamburg, 07. Februar 2022

# **BACHELOR THESIS**

---

**CSR: How does the advertising  
message affect the positioning of  
the company using the case study  
of fritz-kola Hamburg.**

author:

**Mr. Christian Gábor Nagy**

course of studies:

**International Marketing and Management**

seminar group:

**MB18wl2-B**

first examiner:

**Mr. Prof. Herbert E. Graus**

second examiner:

**Mr. Peter P. Buder**

submission:

Hamburg, 07th February 2022

---

## **Bibliografische Angaben**

Nagy, Christian Gábor:

CSR: Wie wirkt die Werbebotschaft auf die Positionierung der Unternehmen am Fallbeispiel der fritz-kola Hamburg.

CSR: How does the advertising message affect the positioning of the company using the case study of fritz-kola Hamburg.

54 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2022

## **Abstract**

Unternehmen sind Teil der Gesellschaft und haben in ihrem Verhalten Verantwortung gegenüber dieser. Heutzutage fördern zunehmend mediale Aufmerksamkeit für gesellschaftliche und umweltpolitische Themen das Bewusstsein von Konsumenten und erhöhen den Druck auf Unternehmen. Corporate Social Responsibility gewinnt an Relevanz. Die Unternehmensverantwortung wirkt sich nicht mehr nur auf das eigene Gewissen aus, sondern auch auf den Markt. Daher ist es wichtig zu verstehen, was Corporate Social Responsibility ist, wie es in der Kommunikation seinen Einsatz findet und wie es auf den Konsumenten wirkt.

Ziel der vorliegenden Arbeit ist aufzuzeigen, wie in der Werbebotschaft integrierte Corporate Social Responsibility auf die Markenpositionierung wirkt. Hierfür wird folgende Forschungsfrage aufgestellt: "Wie wirkt Corporate Social Responsibility in der Kommunikation auf die Markenpositionierung von fritz-kola?"

Zur Beantwortungen der Forschungsfrage wurde eine Fallstudie zur Marke fritz-kola durchgeführt. Dabei wurde spezifisch auf die Konstruktion der Marke und ihre Integration von Corporate Social Responsibility in die Werbebotschaft eingegangen. In der Fallstudie wurden die Markenbausteine untersucht, die Corporate Social Responsibility eingeordnet und diese hinsichtlich ihrer Wirkung auf den Konsumenten analysiert. Durch die Betrachtung des Wettbewerbs konnten Rückschlüsse auf die Markenpositionierung gezogen werden. Die Fallstudie zeigt, dass in Märkten mit homogenen Produkten Corporate Social Responsibility in der Werbebotschaft eine Differenzierung zwischen den Wettbewerbern ermöglicht, sofern sie auf effektiven Maßnahmen aufbaut und in der Markenidentität integriert ist.

---

<b>Inhaltsverzeichnis</b>	
<b>Abkürzungsverzeichnis</b>	<b>VII</b>
<b>Tabellenverzeichnis</b>	<b>VIII</b>
<b>Abbildungsverzeichnis</b>	<b>IX</b>
<b>1 Einleitung</b>	<b>1</b>
1.1 Problemstellung	1
1.2 Zielsetzung	2
1.3 Methodisches Vorgehen	3
<b>2. Theoretischer Rahmen</b>	<b>4</b>
2.1 Identitätsbasierte Markenführung	4
2.1.1 Grundkonzept und begriffliche Abgrenzung	4
2.1.2 Markenimage	7
2.1.3 Markenziele & Brand Attachment	8
2.1.4 Markenpositionierung	10
2.2 Corporate Social Responsibility	13
2.2.1 Corporate Social Responsibility Definition	13
2.2.2 Corporate Social Responsibility und Responsiveness	14
2.2.3 Corporate Citizenship	17
2.2.4 Problemstellungen Corporate Social Responsibility	19
2.3 CSR als Gegenstand der Markenführung	20
2.4 S-O-R Modell	22
<b>3 fritz-kulturgüter GmbH</b>	<b>23</b>
3.1 Vorstellung der fritz-kulturgüter GmbH	23
3.1.1 Historischer Hintergrund	24
3.1.2 Vision und Mission	25

Inhaltsverzeichnis	V-VI
<b>4 fritz-kola Hamburg</b>	<b>26</b>
4.1 Fallbeispiel der Marke fritz-kola	26
4.2 Analyse der Marke fritz-kola	27
4.2.1 Markenarchitektur	27
4.2.2 Markenimage-Analyse	28
4.3 Analyse der CSR Maßnahmen von fritz-kola	33
4.3.1 CSR Maßnahmen als Gegenstand der Markenwerte	33
4.3.2 Werbebotschaft und CSR	39
4.4 Positionierung im Wettbewerb	41
4.4.1 Zielgruppe	41
4.4.2 CSR und Markenpositionierung im Wettbewerb in Deutschland	42
<b>5 Schlussbetrachtung</b>	<b>46</b>
5.1 Fazit	46
5.2 Ausblick	48
<b>6 Handlungsempfehlungen</b>	<b>49</b>
<b>Literaturverzeichnis</b>	<b>X</b>
<b>Eigenständigkeitserklärung</b>	<b>XXIII</b>

---

## Abkürzungsverzeichnis

CSR	Corporate Social Responsibility
CSR <sub>1</sub>	Corporate Social Responsibility (normative Basis)
CSR <sub>2</sub>	Corporate Social Responsiveness (strategische Basis)
CC	Corporate Citizenship
CI	Corporate Identity
CD	Corporate Design
KPI	Key Performance Indicators
NPS	Net Promoter Score
CSP	Corporate Social Performance

---

## **Tabellenverzeichnis**

Tabelle 1: Schlüsselwörter verwendet für die Durchsuchung der Unterseiten	3
---	---



---

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Markenidentität und Markenimage im Schaubild	7
Abbildung 2: Fünfstufiger Managementprozess der identitätsbasierten Markenpositionierung	13
Abbildung 3: Corporate Social Responsibility und Responsivness	15
Abbildung 4: Carroll's Pyramid of CSR	16
Abbildung 5: Neo-Behavioristisches SOR-Modell des Konsumentenverhaltens	22
Abbildung 6: fritz-vielfalt Sortiment	24
Abbildung 7: Screenshots des Getränkesortiments in der Gorillas App - Hamburg	51

# 1 Einleitung

## 1.1 Problemstellung

In der globalisierten Welt haben Unternehmen durch ihr Handeln einen großen Einfluss auf die Gesellschaft und die Umwelt. In 2021 suchten so viele Menschen über die Suchmaschine Google nach dem Begriff „Nachhaltigkeit“ wie noch nie zuvor. Google selbst nennt dies einen Weltrekord (vgl. Jahresrückblick 2021 – Google 2021). Zunehmend mehr Konsumenten beschäftigen sich mit den Auswirkungen von Unternehmen auf die Umwelt und die Gesellschaft. Es entstehen neue Erwartungshaltungen seitens der Konsumenten und schärfere Gesetze seitens der Politik. Durch soziale Netzwerke wie Twitter verbreiten sich Nachrichten in Sekunden. Anonym können Mitarbeitende über die internen Vorgänge und Fehlverhalten ihres Unternehmens berichten und es mit der Welt teilen. Unternehmen können sich in ihrer Verantwortung kaum noch entziehen. Versuchen es Unternehmen dennoch durch die Vortäuschung von verantwortungsvollem Handeln, kann schnell ein Vorwurf des Greenwashings<sup>1</sup> entstehen. Die Auseinandersetzung mit Unternehmensverantwortung ist grundlegend für jedes wirtschaftende Unternehmen. Es kann der Eindruck entstehen, dass Unternehmen unter dem Druck der Gesellschaft gezwungen werden, sich mit der Thematik auseinander zu setzen und gleichzeitig wäre dieser Eindruck eindimensional. Dabei steckt in Unternehmensverantwortung durchaus Potenzial, etwas zu verändern und dabei auch anhaltenden wirtschaftlichen Erfolg zu erbringen. Ist einem Unternehmen seine Verantwortung gegenüber der Gesellschaft und Umwelt bewusst und nimmt dieses auch jene an, folgt daraus die Notwendigkeit sich mit Corporate Social Responsibility (CSR) auseinander zu setzen. Unternehmen mit keiner oder unzureichender Corporate Social Responsibility Strategie stellt das vor neue Herausforderungen. Das Zurechtfinden im Themengebiet CSR gestaltet sich aufgrund der Vielzahl an Definitionen und Begrifflichkeiten als herausfordernd. Dementsprechend kann auch die Implementierung im Unternehmen eine Herausforderung sein. Hinzu kommt, dass Investitionen in CSR Maßnahmen, im Gegensatz zu reinen Marketingmaßnahmen, nicht direkt den Absatz von Gütern oder Dienstleistungen fördern. Für gewinnorientierte Unternehmen kann dies den Anschein

---

<sup>1</sup> Als Greenwashing wird der Versuch seitens eines Unternehmens definiert, welches durch Marketingmaßnahmen ein „grünes Image“ erlangen möchte, dabei allerdings keine Maßnahmen vorweisen kann (vgl. Lin-Hi 2021).

einer weniger lukrativen Investition erwecken. Um die Chancen durch CSR für Unternehmen zu verstehen, darf der Konsumierende nicht aus dem Blick verloren werden. Der Konsumierende legt fest, für welches Produkt er sich entscheidet. Hierbei können die Maßnahmen der Corporate Social Responsibility auf die Entscheidung und die Wahrnehmung des Konsumenten wirken.

Die vorliegende Arbeit setzt sich damit auseinander, inwiefern die Wahrnehmung von Corporate Social Responsibility in Werbebotschaften die Positionierung von Unternehmen beeinflusst. Hierfür wird eine Fallstudie an der Marke fritz-kola durchgeführt. Wie die Maßnahmen von fritz-kola im Bereich des Corporate Social Responsibility in die Markenidentität integriert wurden und welchen Einfluss diese auf die Markenpositionierung hat, wird in der vorliegenden Arbeit analysiert und ausgewertet.

## **1.2 Zielsetzung**

Ausgehend von der steigenden Relevanz von Corporate Social Responsibility für Unternehmen ist es essenziell, die Bedeutung innerhalb der Kommunikation zu verstehen. Im Zentrum dieser Arbeit steht die Wahrnehmung von Werbebotschaften und ihre Bedeutung für die Markenpositionierung. Das Ziel dieser Arbeit ist es, die Wirkung von Werbebotschaften in Bezug auf die Corporate Social Responsibility Maßnahmen zu untersuchen und zu bewerten. Die vorliegende Arbeit soll aufzeigen, wie Corporate Social Responsibility in die Markenführung integriert werden kann, um daraus positive Effekte auf die Markenpositionierung zu erhalten. Hieraus ergibt sich folgende Forschungsfrage: „Wie wirkt Corporate Social Responsibility in der Kommunikation auf die Markenpositionierung von fritz-kola?“ Dafür wird eine Fallstudienanalyse über die Wirkung der Markenidentität und der CSR Maßnahmen von fritz-kola auf die Wahrnehmung der Konsumenten und den Wettbewerb angefertigt. Dadurch werden Chancen für die Markenpositionierung identifiziert und die Integration von Corporate Social Responsibility in der Markenidentität in der Praxis aufgezeigt.

### 1.3 Methodisches Vorgehen

Im Zuge der qualitativen Beantwortung der Forschungsfrage wird eine Fallstudienanalyse anhand der Marke fritz-kola durchgeführt. Hierbei wird beginnend mit der Markenidentität die Konstruktion der Markenbausteine und ihre Wirkung auf den Konsumenten analysiert. Damit die Wahrnehmung des Unternehmens aus Konsumentensicht im Vordergrund bleibt, wird besonders auf eine "outside-in" Perspektive geachtet. Ziel ist es, ein umfassendes Fremdbild der Marke aufzuzeigen. Dafür verwendet die Fallstudienanalyse die Grundlagen der identitätsbasierten Markenführung und ergänzende Primärliteratur und Fachartikel aus der Markenführung und Markenwahrnehmung. Für die Recherche des theoretischen Teils sowie in der Fallstudie, setzt die vorliegende Arbeit auf digitale Bibliotheken und Wissensdatenbanken, darunter JSTOR und SpringerLink. Auf den Einsatz von unternehmensinternen bzw. nicht öffentlich verfügbaren Dokumenten wird verzichtet, da diese dem Markt und den Konsumenten ebenfalls nicht zur Meinungsbildung vorliegen und somit ein falsches Fremdbild der Marke fritz-kola darstellen würden. Die Analyse der Kommunikation beschränkt sich auf die Werbebotschaften von fritz-kola über ihre primären Kommunikationswege (Soziale Netzwerke und ihre Unternehmenswebseiten), sowie Interviews und Zeitungsartikel. Dabei wird eine umfassende Analyse der Unternehmenswebseite und ihrer Kommunikation angefertigt. Hierbei werden 276 Blogeinträgen und Unterseiten systematisch nach ihrem Bezug zu Corporate Social Responsibility durchsucht. Für das Vorgehen werden folgende Schlüsselwörter verwendet. Sie ergeben sich aus den Dimensionen von CSR:

Tabelle 1: Schlüsselwörter verwendet für die Durchsuchung der Unterseiten

<i>Primäres Keyword</i>	<i>Sekundäres Keyword</i>	<i>Tertiäres Keyword</i>
Corporate Social Responsibility	Nachhaltigkeit	Umwelt
Corporate Social Responsiveness	Verantwortung	Freiwillig
	Gesellschaft	Sozial
		Mitarbeiter
		Wirtschaft

Für die Analyse der Corporate Social Responsibility wird einerseits die normative Basis Corporate Social Responsibility (CSR<sub>1</sub>) betrachtet und die Maßnahmen der strategischen Basis Corporate Social Responsiveness (CSR<sub>2</sub>) bewertet. Für die Betrachtung der Wirkung der Werbebotschaft auf den Konsumenten findet das S-O-R Modell Anwendung. Mit der abschließenden Bewertung von fritz-kola im Wettbewerb wird eine Einordnung in die Markenpositionierung gegeben und die Marktsituation begutachtet.

Mit der Fallstudienanalyse wird eine umfassende Analyse des Zusammenhangs von Markenidentität und Corporate Social Responsibility angefertigt. Dadurch entsteht ein praxisorientierter Blickwinkel auf die Wirkung von CSR in der Werbebotschaft, sowie eine Diskussion über die mögliche Integration von CSR in die Markenidentität. Es können Ableitungen und Erkenntnisse für die Markenpositionierung in der Praxis gezogen und abschließend auch die Forschungsfrage beantwortet werden.

## **2. Theoretischer Rahmen**

### **2.1 Identitätsbasierte Markenführung**

#### **2.1.1 Grundkonzept und begriffliche Abgrenzung**

Die vorliegende Arbeit orientiert sich an der Definition des Begriffes einer Marke nach Burman et al. (2018a: 13). Nach dieser Definition ist eine Marke: „ein Bündel aus funktionalen und nicht-funktionalen Nutzen, deren Ausgestaltung sich aus Sicht der Zielgruppen der Marke nachhaltig gegenüber konkurrierenden Angeboten differenziert“. Unter funktionalem Markennutzen ist die sachlich betrachtete Wirkung einer Marke zu verstehen. Wohingegen nicht-funktionaler Nutzen die Bedeutung einer Marke außerhalb der sachlichen Beobachtung meint (vgl. Mast 2018: 332). Diese Aspekte sind grundlegend für die Konzipierung und Bewertung von Marken und ihre Kommunikation zu beachten, um eine Differenzierung im Wettbewerb zu erlangen. Im Zeitalter von digitaler Werbung, indem Unternehmen in Deutschland für 1.000 Euro über 100.000 Menschen erreichen können (vgl. Reachbird 2017) und über 200 Millionen Unternehmen auf Instagram sind (vgl. Instagram Business - Erstelle einen Account o. D.) ist eine genaue Auseinandersetzung mit der Markenführung für die passende Differenzierung relevant. Einen Ansatz zur Konzipierung, Differenzierung und Steuerung von Marken bietet die identitätsbasierte Markenführung. In diesem

Ansatz werden Marken aus zwei Perspektiven aufgeschlüsselt und behandelt (vgl. Burman et al. 2018a). Entgegen vergleichbaren Ansätzen der Markendefinition, -strategie und -führung behandelt der identitätsbasierte Ansatz intensiv die innen gerichtete Perspektive (vgl. ebd.). Die Detailliertheit sowie die umfangreiche und praxisnahe Betrachtung in der identitätsbasierte Markenführung sind zu nennende Gründe, weshalb die vorliegende Arbeit den Ansatz verfolgt. Die Details des Ansatzes liegen allem voran in der Zwei-Perspektiven-Ansicht. Zum einen der nach außen gerichteten Imageorientierung der Marke, der "outside-in" Perspektive (vgl. Burmann und Kanitz 2012: 2). Zum anderen der nach innen gerichteten Identitätsorientierung der Marke, der "inside-out" Perspektive (vgl. Burmann und Kanitz 2012: 2). Prof. Dr. Christoph Burmann trägt durch seine zahlreichen Veröffentlichungen zum Thema der Identitätsbasierten Markenführung einen großen Beitrag zur modernen Markenführung bei (vgl. Prof. Dr. Christoph Burmann - Universität Bremen 2022). Seine Werke dienen als Grundlage für die in der Arbeit verwendeten theoretischen Rahmen in Bezug auf Marken.

Burmann et al. (2018) legt mit der identitätsbasierten Markenführung einen Managementansatz von modernen Marken vor. Zentraler Punkt des Ansatzes ist der Managementprozess. Dieser beleuchtet innerhalb der identitätsbasierten Markenführung die Planung, Koordinierung und Kontrolle der Maßnahmen (vgl. Burmann et al. 2018a: 63). Für das Verständnis von der Entwicklung bzw. Implementierung von CSR in das Markenmanagement muss dieser Prozess aufgegriffen werden. Er lässt sich in drei Teile untergliedern (vgl. Burmann et al. 2018a: 63f):

- **Strategischer Teil:**  
der Situations- und Identitätsanalyse, die Markenziele, -positionierung, -architektur, -evolution und -budgetierung umfasst.
- **Operativer Teil:**  
der zwischen interner und externe Markenführung segmentiert.
- **Controlling Teil:**  
der die Erfolgsmessung sowie die Markenbewertung beinhaltet.

Der Markenmanagementprozess kann als Kreislauf verstanden werden, bei welchem sich Erkenntnisse aus dem Controlling Teil in Handlungsempfehlungen für den

strategischen und operativen Teil ableiten (vgl. Burmann et al. 2018a: 63f). Für die Beantwortung der Forschungsfrage legt die vorliegende Arbeit den Fokus auf den strategischen Teil.

Vorab bedarf es einer Übersicht und Abgrenzung der Definitionen im Kontext des Markenmanagements. Zu den wesentlichen Begrifflichkeiten gehört die nach innen gerichtete Perspektive, anders ausgedrückt auch Unternehmensidentität, auf Englisch Corporate Identity (CI). Sie ist Ausgangspunkt einer jeden Unternehmenskommunikation. Sichtbar wird sie durch das Auftreten des Unternehmens, beispielsweise in Form von Logos, Texten, den Produkten, dem Personal und auch den Webseiten (vgl. Mast 2018: 46f). Die einheitliche visuelle Gestaltung eines Unternehmens wird als Corporate Design (CD) beschrieben und ist Teil der Corporate Identity (vgl. Mast 2018: 41). Ausgearbeitete CDs beinhalten ein Manifest mit Richtlinien zur Verwendung und Anwendung des Designs und der Designelemente. Die Punkte, an welchen eine Marke sichtbar mit den Konsumenten kommuniziert, werden als Touchpoints oder Berührungspunkte beschrieben. An ihnen treffen sich die externe Perspektive, beispielsweise durch Konsumenten, und die interne Unternehmensperspektive. Ein Berührungspunkt kann sowohl verbal (im Gespräch), als auch nonverbal (beispielsweise durch z.B. Design der Webseite oder Bildsprache) sein. An den Berührungspunkten findet die Interpretation der Marke durch den extern Betrachtenden statt. Jene Wahrnehmung des Unternehmens und seine Identität von außen durch ihre externen Stakeholder<sup>2</sup> (outside-in) wird als Corporate Image oder auch Fremdbild beschrieben.

Ihm entgegen steht die Corporate Identity. Der Begriff Corporate Identity überschneidet sich in vielen Punkten mit der Markenidentität, darunter die innen gerichtete Perspektive und der Ansatz eines definierten Selbstbildes. Synonym sind die Begrifflichkeiten Corporate Identity und Markenidentität dennoch nicht. Während die Corporate Identity die Merkmale des Unternehmens beschreibt, umfasst die Markenidentität die Merkmale einer Marke, welche nicht zwingend erforderlich das Unternehmen sein muss (vgl. Burmann et al. 2018a: 28f).

Eine Untersuchung von Werbebotschaften bedarf der Analyse der Wechselwirkung zwischen dem Selbstbild des Unternehmens oder der Marke und dem Fremdbild durch externe Stakeholder. Gemeint ist die Auswirkung von Unternehmenskommunikation

---

<sup>2</sup> "Anspruchsgruppen sind alle internen und externen Personengruppen, die von den unternehmerischen Tätigkeiten gegenwärtig oder in Zukunft direkt oder indirekt betroffen sind." (Thommen 2018)

auf das Fremdbild am Berührungspunkt bzw. Touchpoint. Im Ansatz des identitätsbasierten Markenmanagements wird angestrebt, ein möglichst homogenes Verhältnis zwischen Selbst- und Fremdbild zu erreichen. Erreicht werden soll dies durch die Anpassung des Selbstbildes bzw. der Identität, welche als formbar gilt und und langfristig das Fremdbild bzw. das Image beeinflussen soll (vgl. Burmann und Müller 2018: Abschn. 2). Die nachfolgende Abbildung 1 verdeutlicht den Zusammenhang zwischen Markenidentität und Markenimage. Bezogen auf die Forschungsfrage kann dadurch vorab festgehalten werden, dass für die Wahrnehmung als ein verantwortungsvolles Unternehmen oder eine pflichtbewusste Marke, die Verantwortung als Teil der Identität existieren muss. Erst durch die Integration in die Markenidentität kann eine Wahrnehmung seitens der Konsumenten stattfinden.

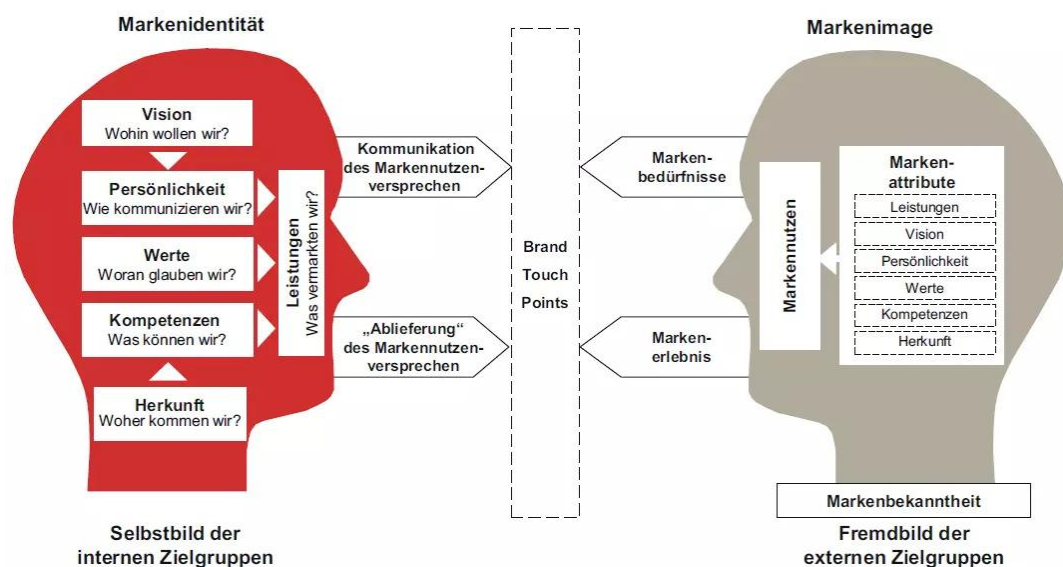


Abbildung 1: Markenidentität und Markenimage im Schaubild

Quelle: Burmann und Müller, 2018: Abschn. 3

## 2.1.2 Markenimage

Wie voran bereits erwähnt, handelt es sich bei dem Markenimage um die Wahrnehmung der Marke von außen durch externe Stakeholder z. dt. Anspruchsgruppen. Durch die Kommunikation der Marke am Brand Touchpoint entsteht ein Bild (englisch image) der Marke im Kopf des Betrachters und es können positive Gedankenstrukturen aufgebaut werden (vgl. Bruhn et al. 2008). Diese Herangehensweise gleicht einer Personifizierung des Unternehmens. Externe



Stakeholder hegen Erwartungen und Wünsche an das Unternehmen, ähnlich, wo es andere Menschen einander gegenüber tun. Unternehmen kommunizieren ein Markennutzenversprechen, welches wiederum auf die Markenbedürfnisse der externen Stakeholder wirkt (vgl. Burmann et al. 2018a: 81). Burmann und Müller (2018: Abschn. 3) betonen besonders, dass zu der Kommunikation des Nutzenversprechens allem voran die Erbringung des Versprechens gegeben sein muss, um erfolgreich zu operieren. In der kritischen Auseinandersetzung mit Marken bedarf es daher einen detaillierten Blick auf die Erfüllung des Markennutzens. Einem konkreten Markennutzenversprechen geht eine Auseinandersetzung mit den Bestandteilen der Marke voran. Die Abstimmung der einzelnen Bestandteile einer Markenidentität aufeinander ist essenziell, um ein stimmiges Gesamtbild der Marke zu vermitteln und Widersprüche zu vermeiden. Hierfür bedarf es einer genauen Definition der einzelnen Markenbestandteile. Durch ein klares und aus den Markenbestandteilen hergeleitetes Selbstbild können Unternehmen in ihrer Kommunikation Konsistenz, Kontinuität und Individualität erzeugen, welche Bestandteil der Bildung von Authentizität und hierdurch von Sympathie sind. Es bedarf dieser Werte, damit der Konsument einer Marke sein Vertrauen schenken kann (vgl. Burmann und Schallehn 2012b: 272).

In der Situationsanalyse des identitätsbasierten Markenmanagements wird zwischen der internen (Identitätsanalyse) und externen (Imageanalyse) Betrachtung unterschieden (vgl. Burmann et al. 2018a: 78). Für die Beantwortung der Forschungsfrage und die Durchführung der Fallstudienanalyse findet die Imageanalyse ihre Anwendung. Die Imageanalyse orientiert sich am Wettbewerb und dem Markt. Sie erfasst die Bedürfnisse der Zielgruppe und die Erfüllung des Markennutzenversprechens. Hierfür lassen sich die Markenattribute erfassen (siehe Abbildung 2: Markenidentität und Markenimage im Schaubild) und ihre Wahrnehmung durch die Konsumenten analysieren. Bewertet wird in der Imageanalyse, wie effektiv Werbebotschaften in der Wahrnehmung des Markennutzenversprechens und der Markenattribute sind (vgl. Burmann et al. 2018a: 79).

### **2.1.3 Markenziele & Brand Attachment**

Im Hinblick auf die Markenpositionierung ist es notwendig, die Markenziele näher zu betrachten. Sie bestimmen die Ausrichtung der Marke und damit auch ihre Markenpositionierung. Eingangs im Kapitel 2.1.1 zum Grundkonzept wurde bereits erwähnt, dass Marken das Ziel einer Differenzierung im Markt anstreben. Dennoch ist

die Differenzierung im Markt nicht das einzige Ziel, welches Marken und Markenmanager verfolgen. Im Ansatz des identitätsbasierten Markenmanagement spielen operationalisierbare Markenziele eine große Rolle (vgl. Burmann et al. 2018a: 79). Sie leiten sich aus der Situationsanalyse ab und sollten regelmäßig analysiert werden, um einen Überblick über den aktuellen Stand der Marke zu erhalten.

Wie in allen Bereichen des identitätsbasierten Markenmanagements wird in den Markenzielen in interne, sowie in externe Ziele differenziert. Während sich die internen Ziele des Markenmanagements mit den Mitarbeitern und deren Engagement für die Marke befassen, wird in den externen Markenzielen das Engagement der Zielgruppe für die Marke anvisiert (vgl. Burmann et al. 2018a: 79-88). Zu den wichtigsten Kennzahlen der externen Markenziele zählen die Wiederkauftrate bzw. Markenloyalität, Neukundenquote und Weiterempfehlungsrate oder auch Net Promoter Score<sup>3</sup> (vgl. Baumgarth 2018). Diese korrelieren stark mit den Unternehmenszielen und dem ökonomischen Erfolg eines Unternehmens (vgl. Theobald 2016: 28). Neben den klassischen Kennzahlen oder auch Key Performance Indicators (KPIs) des Brandmanagements sind in den externen Markenzielen zudem noch das Markenvertrauen und das Brand Attachment bzw. die Markenloyalität zu nennen (vgl. Burmann et al. 2018a: 79). Eine starke Markenloyalität kann für das Wachstum eines Unternehmens essenziell sein, was unter anderem durch folgendes Zitat von Bruhn und Kirchgeorg (2017: 290) unterstrichen werden kann: „37 % der Verbraucher von FMCG Marken wechseln Jahr für Jahr die Marke.“ (Bruhn und Kirchgeorg 2017: 290). Im Hinblick auf die Marketingausgaben kann hier eine hohe Kostenstelle entstehen. Belegend dazu ist, dass die Akquirierung von Neukunden im Vergleich zur Kundenbindung fünf bis sieben Mal so teuer sein kann (vgl. Lippold 2017: 281).

Ein weiteres Ziel von Markenmanagern ist das Entwickeln einer Love Brand<sup>4</sup>. Nur eine beschränkte Anzahl an Marken können von sich behaupten, eine Fangemeinde hinter sich zu haben und sich damit selbst als Love Brand zu bezeichnen (vgl. Diehl 2009: 1). Love Brands im digitalen Zeitalter zeigen besonders, wie wertvoll starke Markenbindung sein kann. Eine starke Markenbindung bedeutet ein starkes Engagement mit der Marke, welches besonders in sozialen Netzwerken wichtig ist. Das Interagieren der Betrachtenden (Liken und Teilen von Beiträgen der Marken in

---

<sup>3</sup> Net Promoter Score (NPS) beschreibt die Empfehlungsrate von Bestandskunden an Neukunden.

<sup>4</sup> Love Brand ist ein Sammelbegriff von Marken, welche von ihren Konsumenten geliebt werden. Die Konsumenten sehen sich als Fans der Marke.

sozialen Netzwerken) führt zur stärkeren Sichtbarkeit dieser, weshalb die Erweiterung der Markenbekanntheit dementsprechend leichter für Love Brands ist. Auf diese Art und Weise werden die Kosten für Reichweite gesenkt. Für die Konzipierung von starkem Brand Attachment bzw. Love Brands beschreibt Park et al. (2010: 2) Erstere als eine starke Verbindung, geprägt durch Emotionen und Gedanken zwischen der Marke und sich selbst. Dabei spielen zwei Begrifflichkeiten eine große Rolle. Zum einen Brand-self Connection und zum anderen Brand Prominence. Brand-self Connection bedeutet, dass Konsumenten die Marke als Teil ihrer selbst wahrnehmen und eine tiefe emotionale Beziehung zu dieser aufbauen (vgl. Park et al. 2010: 2). Diese starke und komplexe emotionale Beziehung zur Marke kann einerseits positive Auswirkungen auf den Konsumenten haben und andererseits auch negative. Positive Auswirkungen können Fröhlichkeit und Stolz sein, während negative Auswirkungen Traurigkeit und teilweise sogar Verlustängste sein können (vgl. ebd.).

Brand Prominence hingegen beschreibt die Zugänglichkeit im Kopf der Konsumenten und baut auf der Brand-self Connection auf. Grundlegend für Brand Prominence sind, sowohl die Frequenz, als auch die Wahrnehmung in welcher die Marke im Kopf des Konsumenten erscheint (vgl. Park et al. 2010: 2). Im Marketing wird dies häufig als "Top-Of-Mind" beschrieben, womit Marken gemeint sind, welche der Konsumenten als erstes assoziiert, wenn ihm eine Produktkategorie oder ein Produkttyp vorgestellt wird. Als weiteren Einflussfaktor auf das Brand Attachment ist das bereits erwähnte Markenvertrauen sowie die Authentizität zu nennen (vgl. Burmann et al. 2018a: 90f). Auch diese kann als Zielmetrik im Markenmanagement gesetzt und im operativen Markenmanagement adjustiert werden.

Rückkehrend zur Forschungsfrage bedarf es für die Analyse des Erfolges der Markenpositionierung ein Einbeziehen der Markenziele. Es leitet sich zudem die Teilfrage ab, inwiefern Corporate Social Responsibility das Brand Attachment und / oder die Brand-self Connection stärken oder sogar erzeugen kann.

#### **2.1.4 Markenpositionierung**

Die vorliegende Arbeit orientiert sich bei dem Begriff der Markenpositionierung an der von Esch (2013: 235) aufgestellten Definition: „Marken, die klare Images bei den Kunden aufbauen, erlangen eine einzigartige Stellung in den Köpfen der Kunden und werden - sofern das Image die Wünsche der Kunden trifft - deshalb gegenüber Konkurrenzmarken bevorzugt.“ Sie geht mit dem im vorangegangenen Kapitel

beschrieben, emotionalen Konstrukt einer Marke einher und erwähnt zusätzlich die Subjektivität der Wahrnehmung. Die emotionale und subjektive Komponente (nicht-funktionaler Markennutzen) spielt eine große Rolle in der Markenpositionierung und Differenzierung. Die Abgrenzung bei hohem Wettbewerbsaufkommen durch den funktionalen Markennutzen ist nicht mehr ausreichend. Zunehmende Homogenisierung des Marktes sorgt für eine schnelle Austauschbarkeit von Marken (vgl. Burmann et al. 2018a: 96). Die Konsumentennachfrage ist dank der Sammlung und Analyse von Daten (Big Data) so gut aufgeschlüsselt wie noch nie zuvor. Outside-In Analyse Tools wie SimilarWeb für Webshops oder Helium10 für Amazon Produkte erlauben es, die geschätzten Umsätze und Besucher der Wettbewerber einzusehen (vgl. Helium 10 2021; vgl. Überprüfen und Analysieren jeder Website 2022). Damit ist es sehr einfach, erfolgreiche Produkte am Markt zu identifizieren und zu kopieren. Im Markt können sich konkurrierende Unternehmen zunehmend stärker in ihrem funktionalen Markennutzenversprechen angleichen und die jeweils wichtigsten Eigenschaften und auch Kommunikation kopieren. Die starke Angleichung im funktionalen Nutzen der Marken, in Märkten mit ausgeprägtem Wettbewerb, sorgen zunehmend für eine höhere Relevanz in der emotionalen Abgrenzung der Marken, dem nicht-funktionalen Markennutzen, untereinander.

Die Positionierung im Sinne der identitätsbasierten Markenführung, versteht diese von Marken grundsätzlich als die Platzierung einer Marke im Kopf des Konsumenten, welche sich für die Vermeidung von mangelhafter Abgrenzung an dem Nutzenversprechen der Marke orientieren muss (vgl. Burmann et al. 2018a: 96ff). Das Markennutzenversprechen, sowie dessen Erfüllung sind der Ausgangspunkt der Positionierung, weshalb Unternehmen ihr Nutzenversprechen häufig in das Zentrum ihrer Kommunikation stellen. Das passiert beispielsweise durch Markensymbole und Werbebotschaften (vgl. ebd.: 100). Besonders die visuelle Darstellung des Markennutzenversprechens durch Markensymbole ermöglicht es, Emotionen bzw. nicht-funktionalen Markennutzen möglichst schnell zu dem Konsumenten zu transportieren (vgl. Esch 2017: 97). Hierbei ist das Ziel der Marke die Förderung des bereits erwähnten Brand Attachments. Konsumenten sollen sich emotional mit der Marke und ihren Werten verbunden fühlen. Hierfür wird in der Werbepsychologie häufig zu den zwei bekannten Modellen des Primings und des Framings gegriffen. Das Priming, welches als unbewusstes Speichern von Wörtern und Objekten verstanden wird, bereitet den Geist bei dem Abrufen des Speichers auf nachkommende Reize vor

(vgl. Tulving und Schacter 1990: 301f.). So kann beispielsweise in einem Werbespot das Bild einer Frau mit glänzendem blondem Haar, selbstbewusst durch die Stadt bewegend, eingeblendet werden und anschließend folgt der Claim „fühl mich, für mich“, begleitet von einem Jingle. Priming wäre in diesem Fall, dass nach dem Erblicken einer blondhaarigen Frau in der Stadt, dem Betrachtenden der Claim „fühl mich, für mich“ und der dazugehörige Jingle wieder einfallen. Durch diesen Effekt können Assoziationen zwischen Objekten oder Wörtern und dem auslösenden Sinneseindruck entstehen, ohne dass eine natürliche Verbindung besteht.

Bei dem zweiten Modell handelt es sich um das Framing. In diesem Modell wird beschrieben, dass Konsumenten in Abhängigkeit der eigenen Situation, sowie der Präsentation, Aussagen unterschiedlich bewerten (vgl. Rose und Morrison 2017: 3ff). Angewandt auf die Präsentation des Markennutzenversprechens kann durch die Präsentation einer Marke und ihrer Werbebotschaft von einem geliebten Influencer eine positive Wahrnehmung der Marke bei dem Betrachtenden ausgelöst werden. Wohingegen die Präsentation der gleichen Marke durch einen ungeliebten Arbeitskollegen zu einer negativen Wahrnehmung der Marke führen kann.

Unabhängig dieser beider Effekte bedarf es für eine erfolgreiche Positionierung beim Konsumenten und in der Kommunikation einer Marke Authentizität. Sie ist grundlegend für das Vertrauen in das Markennutzenversprechen und die Sympathie für die Marke. Burmann et al. (2018a: 102) beschreibt als häufiges Problem innerhalb der Positionierung die rein visuelle Betrachtung der Marke als Verantwortungsträger für die Positionierung, während der gesamtheitliche Prozess des Markenmanagements betrachtet werden muss. Mit ihr müssen auch die Konzipierung, sowie das Markennutzenversprechen und der folgenden Präsentation des Konzeptes über alle Brand Touchpoints hinweg einbezogen werden. Anschließend kann eine Positionierung der Marke im Kopf des Konsumenten durch Bewertung der Marke und ihrer Kommunikation gebildet werden und ein Feedback durch den Nutzer z.B. durch Handlungen entstehen (siehe Abbildung 2).

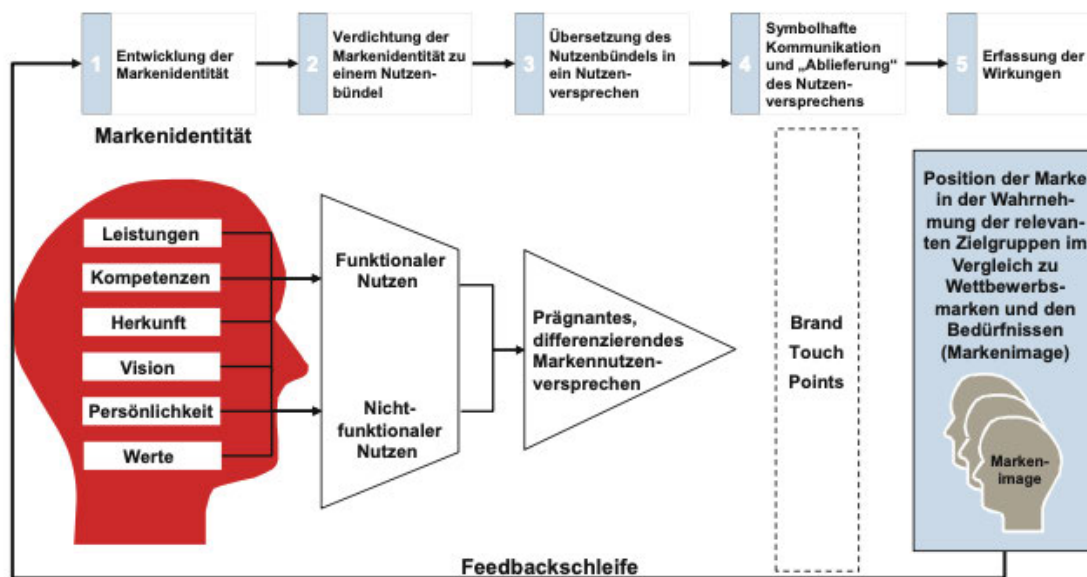


Abbildung 2: Fünftufiger Managementprozess der identitätsbasierten Markenpositionierung.

Quelle: Burmann et al., 2018a: S.102 (In Anlehnung an Recke 2011, S. 45)

## 2.2 Corporate Social Responsibility

### 2.2.1 Corporate Social Responsibility Definition

Als Begriff ist Corporate Social Responsibility (CSR) nur schwer zu definieren. In dem Themenfeld der Corporate Social Responsibility herrscht eine hohe Begriffsvielfalt, in welcher mitunter viele Überschneidungen und auch fälschlicherweise synonyme Verwendungen stattfinden. Hinter dem Begriff CSR verbirgt sich ein Konzept, welches seinen Ursprung in den Vereinigten Staaten hat und sich mittlerweile in der EU etabliert (vgl. Loew et al. 2004: 18). Umgangssprachlich wird CSR als Unternehmensverantwortung gegenüber der Gesellschaft definiert. Fryzel (2015) erwähnt, dass eine Vielzahl der Unternehmen CSR als Managementansatz sehen, um den von ihnen verursachten Schaden nur zu reduzieren. Dabei ist CSR allem voran als ein Konzept zu sehen, welches ökologische und soziale Bedenken auf einer freiwilligen Basis in das Handeln von Unternehmen integriert (vgl. European Commission: Corporate social responsibility 2011). Hiervon ausgehend wird CSR in der vorliegenden Arbeit als Konzept zur Ableitung von Handlungsmaximen definiert. Dabei muss die Implementierung von CSR aus freiwilligen Beweggründen und aus intrinsischer

Motivation und einem Verantwortungsgefühl des Unternehmens gegenüber der Gesellschaft entstehen. Besonders zu erwähnen bei der Verwendung der Begrifflichkeit CSR in der deutschen Sprache ist, dass das "social" in Corporate Social Responsibility nicht mit sozial übersetzt werden sollte, da sich CSR inhaltlich überwiegend mit Gesellschaftlicher und lediglich ergänzend mit Sozialer Verantwortung auseinandersetzt (vgl. Loew et al. 2004).

Für die Analyse und Zuordnung von Maßnahmen in die Corporate Social Responsibility muss der Umfang der Verantwortung behandelt werden. Es ist wichtig zu verstehen, dass es sich bei CSR um ein mehrdimensionales Konzept handelt, wie in der von Alexander Dahlsrud (2008) veröffentlichten Publikation dargestellt. Für die Definition von CSR hat der Autor 37 Definitionen über Literaturrecherche gesammelt. Anschließend hat Dahlsrud (2008) diese Definitionen über Querverweise nach ihrer Anwendung untersucht und konnte schließlich fünf Dimensionen von CSR ableiten. Diese sind die Umweltdimension, die soziale Dimension, die ökonomische Dimension, die Stakeholder Dimension und die freiwillige Dimension (vgl. Dahlsrud 2008). Maßnahmen können diesen Dimensionen zugeordnet werden, um eine Verbindung zum Konzept von CSR herzustellen. Die Ausprägung der Dimensionen gibt zudem einen Einblick in die Tiefe der Einbindung von CSR in die Maßnahmen. Für die Fallstudienanalyse können dadurch ebenfalls Rückschlüsse auf die Ernsthaftigkeit der CSR von Unternehmen gezogen werden.

### **2.2.2 Corporate Social Responsibility und Responsiveness**

Um Corporate Social Responsibility finden eine Vielzahl an Modellen ihre Anwendung, um das Themenfeld Unternehmensverantwortung einzuordnen und zu erklären. Diese unterscheiden sich allem voran in ihrem Umfang und ihrer Komplexität. Zudem sind Unterschiede in den Definitionen zwischen Europa und den USA zu bemerken. Aufgrund der ausgeprägteren Differenzierung zwischen den Teilbereichen des CSR sowie der weiter fortgeschrittenen Forschung, wird in der vorliegenden Arbeit der Forschungsstand in den USA zugrunde gelegt (vgl. Loew et al. 2004: 23f). Der aktuelle Forschungsstand umfasst die normative Basis, bezeichnet als Corporate Social Responsibility (CSR<sub>1</sub>) und ihre aufbauende strategische Basis, bezeichnet als Corporate Social Responsiveness (CSR<sub>2</sub>) (vgl. Loew et al. 2004: 21). Während die normative Basis der Frage nach der Verantwortung wem gegenüber nachgeht, beschäftigt sich die strategische Basis mit der Frage nach der Verantwortung

gegenüber was (siehe Abbildung 3). Weiterhin existiert die Erweiterung um Corporate Social Performance (CSP). Der Aspekt dieser wird in der vorliegenden Arbeit unter seiner Zielsetzung nicht weiter erläutert, um den Umfang auf die wesentlichen Themen zur Beantwortung der Forschungsfrage einzugrenzen.

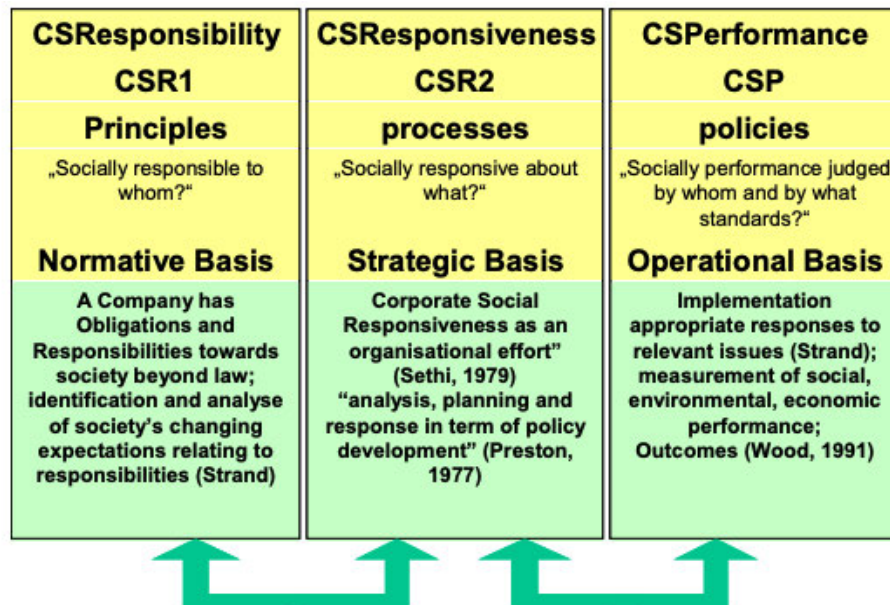


Abbildung 3: Corporate Social Responsibility und Responsivness

Quelle: Loew et al.: 23

Vorab lassen sich die Dimensionen von Corporate Social Responsibility nach Dahlsrud (2008) als Definition und Umfang des Gesamtkonzeptes von CSR einordnen. Sie werden keiner Basis zugeordnet und dienen in der Beantwortung der Forschungsfrage der Kategorisierung und Unterteilung von Maßnahmen.

Im Hinblick auf die **normative Basis** fasst Caroll (2016) Corporate Social Responsibility um einen größeren unternehmensbezogenen Kontext in einer 4 stufigen Pyramide zusammen. Caroll gilt in den USA als Vorantreiber der modernen CSR Forschung und das Modell der 4 Stufigen CSR Pyramide findet in der Praxis eine breite Anwendung (vgl. Loew et al. 2004: 21). Anhand des Modells veranschaulicht Caroll (2016), dass Unternehmen allem voran profitable und rechtschaffend sein müssen, um sich dem Thema CSR zu widmen. Der ökonomische und rechtliche Teil ist von der Gesellschaft vorgeschrieben und jedes Unternehmen hat sich dieser



Verantwortung bewusst zu sein (vgl. Loew et al. 2004: 21). Mit dem Anspruch, Gewinne zu erwirtschaften und damit profitabel zu sein, geht das Modell ebenfalls mit dem erwerbswirtschaftlichen Prinzip einher (vgl. Bundeszentrale Für Politische Bildung 2016).



Abbildung 4: Carroll's Pyramid of CSR

Quelle: Carroll, 2016: 5

Unterteilt ist die Pyramide in vier Ebenen, welche aufeinander aufbauen (siehe Abbildung 4). Unternehmen müssen sich jeder Ebene widmen, um eine ausgeprägte normative Basis zu schaffen, angefangen bei der untersten Ebene und darauf aufbauend mit der jeweils höheren Ebene (vgl. Carroll 2016: 2ff.). Die unterste Ebene bildet die ökonomische Verantwortung von Unternehmen und ist die Grundlage von verantwortungsvollen Werten. Es folgt die rechtliche Verantwortung zur Einhaltung der Gesetze. Beide Ebenen werden von der Gesellschaft vorausgesetzt und sind damit nicht freiwillig (siehe Abbildung 4). Aufbauend hierauf folgt die ethische Verantwortung. Diese wird nicht von der Gesellschaft vorausgesetzt aber gewissermaßen erwartet (vgl. Carroll 2016: 2ff.). An der Spitze findet sich die philanthropische Verantwortung wieder und ist entgegen der ökonomischen und rechtlichen Ebene freiwillig (siehe Abbildung 4). Die philanthropische Verantwortung bezieht sich auf das Unternehmensumfeld (lokal, national und global). Sie wird von der Gesellschaft angestrebt (vgl. Carroll 2016:

2ff.).

Das Modell weist eine Ähnlichkeit zur sozialpsychologischen Theorie der Motivation und Persönlichkeit nach Maslow/Kruntorad (1981) auf, welche die menschlichen Bedürfnisse hierarchisiert, während das Modell nach Carroll (2016) die Bedürfnisse der Gesellschaft ordnet. Diese Ähnlichkeit unterstreicht den Gedanken, Unternehmen als personifizierte Teil der Gesellschaft mit Werten, Bedürfnissen und Verantwortung zu sehen.

Erweitert werden kann die normative Basis mit der **strategischen Basis** der Corporate Social Responsiveness. Die Erweiterung um eine strategische Basis hat ihren Ursprung in der Kritik an der normativen Basis, welche lediglich Erwartung und Verantwortung als ihren Inhalt ansieht (vgl. Castelo 2013: 601). Während die normative Basis das passive Reagieren auf die Umstände am Markt betrachtet und eher als philosophisch angesehen wird, erweitert die strategische Basis das Konzept von CSR um den aktiven Part (vgl. Loew et. al.: 22). Inhaltlich setzt sich Corporate Social Responsiveness (CSR<sub>2</sub>) mit dem aktiven Handeln gegenüber externen Stakeholdern sowie der Gesellschaft auseinander und beinhaltet dabei im Besonderen proaktives und zukunftsorientiertes Verhalten und dessen Effekte (vgl. Waddock 2004: 16). Wird demnach von Handlungsmaßnahmen im Konzept der Corporate Social Responsibility gesprochen, so ist damit die Corporate Social Responsiveness gemeint. Demnach muss auch bei der Analyse der Werbebotschaft CSR<sub>2</sub> einbezogen werden. Zu erwähnen ist auch, dass CSR<sub>2</sub> nicht alleine für sich steht, sondern aus ihr eine Auseinandersetzung mit der CSR<sub>1</sub> hervorgeht.

### 2.2.3 Corporate Citizenship

Während die normative und strategische Basis das Konzept um CSR bilden, existieren in der Theorie und Praxis weitere Begrifflichkeiten, welche eine Einordnung und Abgrenzung in der vorliegenden Arbeit bedürfen. Einer der am häufigsten in der Praxis erwähnten Begriffe ist die Corporate Citizenship. Sie ist relativ gesehen ein neuer Ansatz im CSR (vgl. Carroll 2016: 1). Im Gegensatz zum allgemeinen Diskurs über die Definition von CSR, welcher bereits in den 50er seinen Pfad aufnahm, kam Corporate Citizenship (CC) erstmals in den 1990er auf (vgl. Münstermann 2007: 12). Im Allgemeinen handelt es sich bei CC um eine Sichtweise von Unternehmen auf ihre Rolle in der Gesellschaft, womit Pflichten und Rechte miteinander verbunden sind und diese auch gleichzeitig voneinander profitieren können (vgl. Sitnikov 2013: 475f). Die

Differenzierung zwischen Corporate Citizenship (CC) und Corporate Social Responsibility ist notwendig. Von der synonymen Verwendung wird in der vorliegenden Arbeit abgesehen. Um das zu begründen, wird ein klares Abgrenzungsmerkmal von Loew et al. (2004: 50) angeführt, die Intention beziehungsweise den Eigennutz hinter den Handlungen des Unternehmens im gesellschaftlichen Kontext. Unternehmen verstehen sich im Namen von CC als Bürger einer Gesellschaft mit allen ihren Rechten und Pflichten zur Teilnahme und Beeinflussung der Gesellschaft in jeglichem Sinne (vgl. Sitnikov 2013: 477). Unternehmen üben Tätigkeiten im Rahmen von Corporate Citizenship aus, um in der Rolle des „guten Bürgers“ wahrgenommen zu werden (vgl. Suchanek et al. 2021). Hieraus ergeben sich auch Tätigkeiten wie Lobbyismus und politische Spenden (vgl. Sitnikov 2013: 477). Zusätzlich ordnet Münstermann (2007: 13) weitere Tätigkeiten bzw. Maßnahmen von Unternehmen in CC ein:

- *Corporate Giving* (Spenden)
- *Corporate Volunteering* (Betriebliches Freiwilligenprogramm)
- *Corporate Foundation* (Gründung von Unternehmensstiftungen)
- *Cause Related Marketing* (Führung von Teilen des Umsatzes an soziale Zwecke)

Während Corporate Social Responsibility als Konzept für sich steht, besteht im Corporate Citizenship eine engere Verbindung zum Marketing (vgl. Suchanek et al. 2021). Nach der Definition von Kirchgeorg (2018) hat Marketing die Aufgabe, sich an den Bedürfnissen des Marktes zu orientieren und das Unternehmen auszurichten. Zudem sollen Wettbewerbsvorteile aufgebaut werden. In der Verbindung von Marketing und Corporate Citizenship fällt häufig der Begriff des Corporate Social Marketing, welches Marketing Strategien beschreibt, die als Ziel die positive Beeinflussung des Handelns der Gesellschaft anstrebt (vgl. Münstermann 2007: 13f). Abzugrenzen hiervon ist wiederum Cause Promotion, bei welchem bereits existierende gesellschaftliche Anliegen mit eigenen Produkten und Dienstleistungen verbunden werden, um somit neue Geschäftsbereiche oder Zielgruppen zu erschließen (vgl. Münstermann 2007: 14).

Zusammengefasst für Corporate Citizenship kann festgehalten werden, dass es sich um eine umfassende Sichtweise von Unternehmen auf ihre Rolle in der Gesellschaft handelt. Sie grenzt sich von der aufgeführten Definition von Corporate Social Responsibility durch das Hinzuziehen der Rechte eines „Bürgers“ in der Gesellschaft ab. Unabhängig davon lassen sich CC und die ihm zugeordneten Tätigkeiten in den

Grundgedanken von Corporate Social Responsibility einordnen. Im Rahmen einer Analyse von gesellschaftlich bzw. sozialen relevanten Normen von Unternehmen ist hierfür die Intention des Unternehmens zu überprüfen, um eine Einordnung in Corporate Citizenship oder CSR vorzunehmen. Gleiches gilt für die strategische Basis und die Maßnahmen unter CC. Die Intention eines Unternehmens von außen zu betrachten, gestaltet sich durchaus als schwierig und gleichzeitig geben der von dem Unternehmen gesetzte Fokus und fehlende Fokus, sowie deren Außenkommunikation einen Einblick in die Intention und Strategie.

#### **2.2.4 Problemstellungen Corporate Social Responsibility**

Wie bereits ausgeführt, existiert keine einheitlich und umfassend anerkannte Definition von Corporate Social Responsibility. Dadurch erschwert sich die Untersuchung und Bewertung. Die Unterschiede der Definitionen über die Dimensionen von CSR hinweg beeinträchtigen das Analysieren der normativen und strategischen Basis. Während die Europäische Kommission eine Definition von CSR für sich vorlegt (siehe Kapitel 2.1.1), steht es Unternehmen frei, auf welche Definition sie sich berufen oder ob sie eine eigene anfertigen. Eine rechtliche Grundlage würde gleichzeitig der Freiwilligkeit von Corporate Social Responsibility widersprechen. Der Begriff bleibt ungeschützt, was aus der Sicht des Verbrauchers durchaus problematisch sein kann. Es bedarf der Erwähnung, dass Richtlinien wie die GRI-Standards zur Anfertigung von Nachhaltigkeitsberichten existieren und gleichzeitig stellen diese keine Erlaubnis zur Verwendung des Begriffes Corporate Social Responsibility dar (vgl. GRI - Home 2022). Erschwerend für den Verbraucher kommt die teilweise synonyme Verwendung von Nachhaltigkeit und Corporate Social Responsibility hinzu. Während Nachhaltigkeit im allgemeinen Sinne Langlebigkeit bedeutet, muss im Kontext zu Corporate Social Responsibility die ethische Definition von Nachhaltigkeit angewendet werden. Suchanek et al. (2021a) definieren Nachhaltigkeit im ethischen Sinne wie folgt: „Als nachhaltig wird eine Entwicklung bezeichnet, bei der heutige Bedürfnisse befriedigt werden (intergenerationale Gerechtigkeit), ohne zukünftigen Generationen die Lebensgrundlage zu entziehen (intragenerationale Gerechtigkeit)“. Aus dieser Definition lässt sich Nachhaltigkeit als eine Eigenschaft von CSR abgrenzen und rechtfertigt damit keine synonyme Verwendung. Auch die Betrachtung von Nachhaltigkeit im ökologischen Sinne entspricht nicht bzw. nur partiell dem Konzept von Corporate Social Responsibility. Schließlich ist die ökologische Perspektive

lediglich ein Teil einer umfassenden CSR. Eine einheitliche Definition von Corporate Social Responsibility, sowie die Abgrenzung zu Corporate Citizenship ist notwendig, damit der Konsument in der Lage ist, sich eine Meinung über die Strategie und deren Umsetzung zu bilden und sich damit ein klareres Gesamtbild des Unternehmens zu verschaffen.

### **2.3 CSR als Gegenstand der Markenführung**

Die vorliegende Arbeit geht von der These aus, dass CSR ein gesamtgesellschaftlich wünschenswertes Verhalten zugrunde liegt. Demnach ist für die volle Entfaltung des Potenzials des normativen Corporate Social Responsibility (CSR<sub>1</sub>) und der strategischen Corporate Social Responsivness (CSR<sub>2</sub>) die Kommunikation des Verhaltens notwendig. Ausgehend von der bereits beleuchteten Definition von CSR, nehmen Unternehmen mit einer normativen Basis eine Vorbildfunktion innerhalb der Gesellschaft ein. Diese Vorbildrolle ist sowohl für andere Unternehmen, wie auch für Konsumenten relevant (externe Stakeholder). Sie kann weitere Unternehmen dazu bewegen, ebenfalls eine normative Basis zu entwickeln und Konsumenten beeinflussen sich beispielsweise intensiver mit dem Thema Gesellschaftsverantwortung auseinander zu setzen. Um diese Kausalitätskette zu beginnen, bedarf es der Kommunikation von CSR.

Ein Ansatz der Kommunikation ist die Integration der Vorbildfunktion bzw. weiter gedacht der normativen Basis in die Markenführung. Dies ist nicht als neuartiger Ansatz zu verstehen. Er ist bereits Bestandteil des wissenschaftlichen Diskurses über Corporate Social Responsibility, sowie Unternehmenskommunikation im Allgemeinen. Die Kommunikation der normativen Basis in Unternehmen umfasst eine Vielzahl an wissenschaftlichen Artikeln und Büchern. Beispielhaft hierfür zu nennen sind die bereits erwähnten Werke von Burmann et al. (2018a), Mast (2018), Burmann und Schallehn (2012b) und Münstermann (2007). Ebenfalls in der Praxis wird die normative Basis Corporate Social Responsibility als Gegenstand der identitätsbasierten Markenführung nach Burman et al. (2018) angenommen und von Unternehmen in ihrer Wertekommunikation bzw. ihrem Markennutzenversprechen integriert. Die Einhaltung dieses wiederum stellt sich in den Unternehmen als Herausforderung dar. Beispielhaft

hierfür zu nennen ist Vodafone, welche Verantwortung als festen Bestandteil ihrer Marke sehen (vgl. Marke Vodafone 2019) und wiederum in einer Marktstudie nur knapp über  $\frac{1}{3}$  (367 von möglichen 1.000) der zu erreichenden Punkte im CSR Ranking erhalten haben (vgl. Ewen 2021). Es scheitert demnach an der strategischen Basis.

Wie in den vorherigen Kapiteln beleuchtet, haben Marken das Ziel, sich im Markt abzugrenzen bzw. zu differenzieren. Hierfür müssen die Marken über ein definiertes Selbstbild und ein klares Markennutzenversprechen verfügen. Für die Definition des Selbstbildes einer Marke, mit dem Ziel ihre normative Basis zu integrieren und sich zu differenzieren, bedarf es einen Blick auf die Markenwerte innerhalb der Markenidentität. Diese sind emotionale Glaubenssätze der Marke und repräsentieren allem voran den nicht funktionalen Nutzen einer Marke (vgl. Burmann et al. 2018a: 40f). Hierbei lässt sich ebenfalls Corporate Social Responsibility einkategorisieren (vgl. Burmann et al. 2018a: 41). Die Integration kann dabei über kurze aussagekräftige Statements sowie Slogans erfolgen (vgl. ebd.: 41). Ebenfalls wie im Markennutzenversprechen, welches sich auch aus den Markenwerten ergibt, muss für die authentische Wahrnehmung die Erfüllung der Werte gegeben sein (vgl. Münstermann 2007: 69). Bezogen auf Corporate Social Responsibility bedeutet es, dass die normative Basis durch Maßnahmen aus der strategischen Basis erfüllt werden muss. Wird eine Marke als authentisch angesehen, gilt dies als Erfolg der Markenführung. Unternehmen, welche CSR erfolgreich in ihre Marke integrieren, profitieren von verstärktem Brand Attachment und einer positiven Wahrnehmung durch die Konsumenten (vgl. Burmann et al. 2018a: 41).

Neben der Integration ist auch die praktische Kommunikation am Brand Touchpoint zu betrachten. Die Kommunikation des Verhaltens kann dabei verschieden, bspw. durch eine Unterseite auf der Webseite des Unternehmens oder durch eine feste Integration in das Markennutzenversprechen und damit in die Markenführung, angegangen werden. Integriert ein Unternehmen die normative Basis in sein Markennutzenversprechen, so hat dies je nach Formulierung der Markenwerte und des abgeleiteten Markennutzenversprechens weitreichende Folgen. Bei Marken mit normativer Basis ist eine detaillierte Untersuchung jeglicher Touchpoints auf die Verletzung ihrer normativen Basis hinzu unternehmen. Zu überprüfen ist, ob das Markennutzenversprechen dem Handeln der Marke und ihrer strategischen Basis

entspricht. Nur durch die Übereinstimmung von Markennutzenversprechen und Markenhandeln können Brand Attachment und Markenvertrauen entstehen (vgl. Burmann et al. 2018a: 222).

## 2.4 S-O-R Modell

Für die Untersuchung von Werbebotschaften und deren Wirkung auf den Konsumenten und daraus resultierenden Ursachen, beschränkt sich die vorliegende Arbeit auf das Neo-Behavioristische S-O-R Modell. Das Modell wird in der Werbewirkungsforschung verwendet, um die Informationsverarbeitung der inneren Vorgänge zwischen Reiz und Reaktion zu betrachten (vgl. Bagusat et al. 2008: 43). Die inneren Vorgänge werden als nicht von außen einsehbare Black Box beschrieben, welche das Modell offen legt. Das Modell betrachtet die Zusammenhänge zwischen den Komponenten und ihre Wirkung (vgl. Bruhn et al. 2011: 42f). Dabei steht S-O-R für die Komponenten Stimulus (der Reiz), Organismus (die Black Box) und Response (die Reaktion) (vgl. Bruhn et al. 2011: 43). Stimulus (Input) und Response (Output) gelten als direkt beobachtbar, während die Black Box bzw. der Organismus als nicht direkt beobachtbar gilt (vgl. Swoboda 2009).

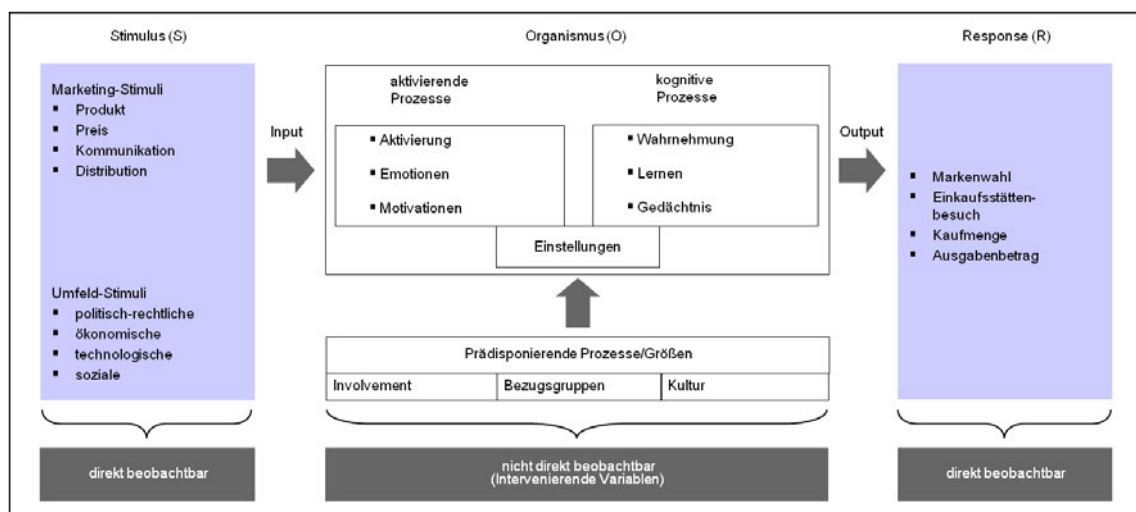


Abbildung 5: Neo-Behavioristisches SOR-Modell des Konsumentenverhaltens.

Quelle: Swoboda 2009 (in Anlehnung an Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein 2008; Kuß/Tomczak 2007)

Im Kontext des Marketings untersucht das Modell die Stimuli ausgehend von Unternehmen, wofür beispielhaft die Kommunikation im Kontext des Marketingmix zu nennen ist. Der Konsument und sein inneres Vorgehen werden als Organismus betrachtet. Dabei kann sein inneres Vorgehen das Bewerten von Marken oder das Abwägen von Sympathie zu einer Marke sein. Seine Reaktion, die Markenwahl oder Kaufmenge, wird als Response verstanden (vgl. Bruhn et al. 2011: 43). Beeinflusst von dem Reiz wirken auf das innere Vorgehen im Organismus (Black Box) verschiedene Kräfte. Buxbaum (2016b: 8) zählt dabei die Wahrnehmung, die Emotionen, die Beurteilung, die Gedanken und Motivation auf. Sie interpretieren den mehrdeutig wahrnehmbaren Reiz im Organismus und leiten eine Reaktion ein (vgl. Buxbaum 2016b: 8f).

Dass ein Reiz bzw. der Stimulus mehrdeutig sein kann, ist nach Buxbaum (2016b: 8) grundlegend und unvermeidbar. Es gilt den Reiz im Kontext zu betrachten, um sich den Konsequenzen der Mehrdeutigkeit zu verdeutlichen. Für den Kontext des Marketings bedeutet es, dass sich Unternehmen bei der Konzipierung von Kommunikationsmitteln über die Werbewirkungseffekte und die Mehrdeutigkeit in der Interpretation von Reizen bewusst sein müssen.

### **3 fritz-kulturgüter GmbH**

#### **3.1 Vorstellung der fritz-kulturgüter GmbH**

Die fritz-kulturgüter GmbH ist ein in Deutschland, in der Stadt Hamburg, ansässiges und inhabergeführtes Unternehmen. Mit dem Vertrieb von nicht alkoholischen Getränken und dem dazugehörigen Merchandise erwirtschaftete das 249 Mitarbeiter große Unternehmen im Geschäftsjahr 2019 einen Rohertrag von gerundet 51,6 Mio. Euro (vgl. Bundesanzeiger 2021). Das Unternehmen unterteilt sich in Vertrieb (national und international), Produktion und Aufbereitung, Marketing und PR, Finanz- und Rechnungswesen, Personalwirtschaft und IT. Innovative Kolas, Limonaden und Schorlen entwickelt das Unternehmen in Kooperation mit seinen Getränkeabfüllern und strebt dabei eine möglichst nachhaltige Produktion an. Laut eigenen Aussagen betreibt das Unternehmen keine Forschung und Entwicklung (vgl. Bundesanzeiger 2021).



Operativ tätig ist die fritz-kulturgüter GmbH in Deutschland und vertreibt ihre Getränke über den Großhandel in 27 Länder innerhalb Europas (vgl. Knoop 2020).

### 3.1.1 Historischer Hintergrund

Der historische Hintergrund des Unternehmens ist weder auf eine Fremdfinanzierung noch auf die Beteiligung eines großen Getränkeherstellers zurückzuführen. Vor der Gründung der fritz-kulturgüter GmbH stand das in 2002 begonnene Projekt der zwei Gründer, Mirco Wiegert und Lorenz Hampl, eine neue Kola zu entwerfen. Diese Kola sollte weniger süß als die etablierten Marken sein. Die Gründer produzierten in ihrem Studentenwohnheim die ersten Geschmacksmuster. Im Februar 2003 kam es zur Gründung der Hampl und Wiegert GbR (vgl. Über uns - fritz-kola 2022). Das Unternehmen operierte zu dieser Zeit aus ihren privaten Räumlichkeiten heraus, welche als Lager zweckentfremdet wurden. Im Folgejahr 2004 professionalisierte sich das Unternehmen mit einem eigenen Lager und erweiterte erstmalig den Produktumfang um eine Apfelschorle, die *apfel-kirsch-schorle*, die *melonenbrause* und eine Zitronenlimonade (vgl. Über uns - fritz-kola 2022). 2006 folgte der Verkauf kleiner Mengen in die Niederlande, Österreich, Schweiz und nach Spanien. Zwei Jahre später erfolgte die Umfirmierung in die fritz-kola GmbH, welche 2014 in die fritz-kulturgüter GmbH umgewandelt wurde (vgl. fritz-kulturgüter GmbH, Hamburg 2021). Lorenz Hampl verkaufte 2016 seine Anteile und verließ das Unternehmen, woraufhin 2017 Florian Rehm und Dirk Lütvoigt als Gesellschafter in die Kapitalgesellschaft einstiegen (vgl. Fritz-kulturgüter GmbH verstärkt sich mit zwei Partnern 2017).

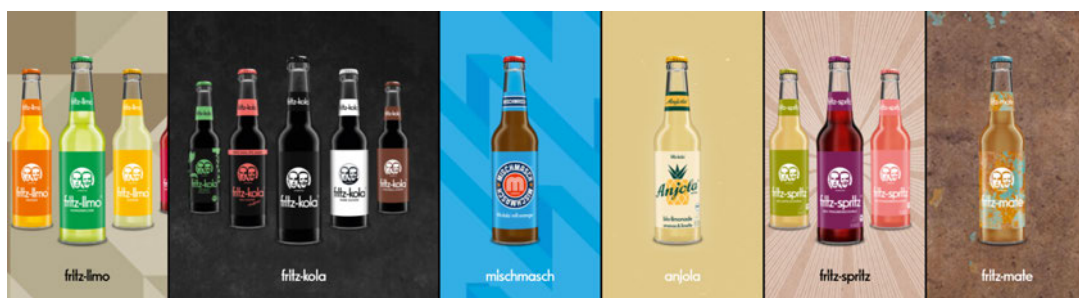


Abbildung 6: fritz-vielfalt Sortiment

Quelle: fritz-kola - für die nacht von donnerstag auf sonntag. o. D

Zum Stand im Januar 2022 umfasst das Produktsortiment im Bereich Getränke sechs Kategorien, in die sich 15 verschiedene Produkte einordnen (siehe Abbildung 6). Ergänzend zu dem Getränkesortiment kommt der Onlineshop mit eigenem Merchandise in Form von Textilien, Accessoires, Poster und Stickern hinzu (vgl. Fritz-kola shop 2022).

### **3.1.2 Vision und Mission**

Die Mission zur Gründung des Unternehmens wird auf der Unternehmensseite wie folgt angegeben: „Eine neue Kola, die besser als alles ist, was die großen Brausekonzerne zu bieten haben.“ (Über uns - fritz-kola 2022). Jene Mission prägt bis zum gegenwärtigen Zeitpunkt das Unternehmen. Im Interview mit Lemcke für die Zeitschrift Ideal! (2014) mit dem Gründer Mirco Wiegert gibt dieser an, dass fritz-kola danach strebt, im Bereich Limonade und Kola zu den Besten zu gehören und eine Alternative zu den bisherigen Marktführenden zu bieten. Dafür hat sich das Unternehmen auf Getränke fokussiert und will durch Spezialisierung bzw. Fokussierung auf den Getränkemarkt dieses Ziel erreichen (vgl. Lemcke 2014: 66f). Ihre Mission, eine bessere Kola zu produzieren, konkretisiert das Unternehmen 2020 in ihrem Nachhaltigkeitsbericht (vgl. Knoop 2020). Für eine bessere Kola bedarf es eine umfassende Sicht auf die Getränkebranche. Das Unternehmen fasst seinen Ansatz für eine „bessere Kola“ in drei gesellschaftsrelevante Herausforderungen auf: die Umweltkrise, Diskriminierung und soziale Ungerechtigkeit (vgl. Knoop 2020). In diesen Gebieten will das Unternehmen nachhaltig wirken. Das Angehen dieser Herausforderungen wird als fester Bestandteil der langfristigen Strategie des Unternehmens gesehen und ist in den Werten festgehalten (vgl. ebd.).

Weitergehend verfolgt fritz-kulturgüter das Ziel der Expansion innerhalb der Europäischen Union. Die Etablierung in neuen Märkten verspricht sich das Unternehmen über die Gastronomie, Bars und Clubs. Mit der Hilfe dieses Ansatzes gelang ebenfalls der Markteintritt im Heimatland Deutschland (vgl. Lemcke 2014: 65).

## 4 fritz-kola Hamburg

### 4.1 Fallbeispiel der Marke fritz-kola

Für ein klares Verständnis der Marke fritz-kola ist es notwendig, den Hintergrund der Marke zu betrachten und mit ihm den aktuellen Aufbau dieser. Das Unternehmen umfasst 61 eingetragene Marken, darunter Wortmarken, Bildmarken, Wortbildmarken und dreidimensionale Marken (vgl. DPMAregister | Marken - fritz-kulturgüter 2022). Wie bereits im Kapitel zum historischen Hintergrund des Unternehmens beschrieben, ist der ursprüngliche Name des Unternehmens fritz-kola. Die Umfirmierung zur fritz-kulturgüter GmbH wurde damit begründet, dass im Unternehmen neben der bekannten fritz-kola ebenfalls die Marken fritz-limo, fritz-spritz, mischmasch und anjola existieren (vgl. fritz-kulturgüter 2022). Im Unternehmen fritz-kulturgüter GmbH existiert zudem die Marke fritz-kulturgüter, welche die Kommunikation des Unternehmens umfasst. Sie ist zum jetzigen Zeitpunkt beschränkt auf den infrastrukturellen Teil der Organisation, erkennbar an dem Fehlen von Accounts auf sozialen Netzwerken und der fritz-kulturgueter.de Webseite. Die Webseite der Organisation hat zum jetzigen Zeitpunkt den Umfang eines One-Pagers<sup>5</sup> und umfasst eine Vorstellung des Unternehmens sowie offene Job-Positionen (vgl. fritz-kulturgüter 2022). Die Marke fritz-kulturgüter wird aufgrund der zum jetzigen Zeitpunkt primär organisationsbezogenen Kommunikation nicht als Ausgangspunkt der Analyse beleuchtet. Anstelle dessen wird sich in der folgenden Analyse und der Ableitung der Handlungsempfehlungen auf die Marke fritz-kola fokussiert. Ausgeschlossen von der folgenden Analyse sind die Marken innerhalb der fritz-kulturgüter GmbH nicht. Die Beziehung zwischen den Marken ist ebenfalls Gegenstand der Analyse. Die Zielsetzung der Arbeit ist es, die Markenpositionierung und die Konsumentenwahrnehmung hinsichtlich Corporate Social Responsibility zu untersuchen. Hierfür bedarf es der Untersuchung der Marke, welche die normative und strategische Basis von CSR kommuniziert. In dem Fall der fritz-kulturgüter GmbH ist es die Marke fritz-kola (vgl. Knoop 2020). Die Mitarbeiterkommunikation<sup>6</sup> sowie deren Beteiligung als Bestandteil der Marke sind nicht Gegenstand der Analyse. Begründet wird dies mit dem Anspruch, den Fokus auf der externen Markenkommunikation zu

---

<sup>5</sup> Als One-Pager verstehen sich einseitige Webseiten, welche über keine inhaltlich ergänzenden Unterseiten verfügen.

<sup>6</sup> Die Kommunikation durch Mitarbeiter als Kommunikationskanal an externe Stakeholder.

---

halten und die Beantwortung der Forschungsfrage zu zentralisieren. Die Arbeit weist allerdings auf die Notwendigkeit von markentreuer Mitarbeiterkommunikation im Allgemeinen für die Markenbildung, -führung und -kommunikation hin, sowie für die Kontinuität und Authentizität der Marke.

## 4.2 Analyse der Marke fritz-kola

### 4.2.1 Markenarchitektur

Einleitend zur Analyse der Marke folgt die Aufschlüsselung und Übersicht der Markenarchitektur von fritz-kola. Diese dient dem Verständnis der Zusammenhänge zwischen den Marken und der Hierarchie. Zudem ist sie grundlegend für das Verständnis der Kommunikation von fritz-kola und dem Unternehmen.

Die Markenarchitektur von fritz-kola entspricht der einer Branded House-Architektur<sup>7</sup> bzw. der Unterkategorie "Master Brand as Driver" (vgl. Burmann et al. 2018). Als Master Brand kann hierbei fritz-kola identifiziert werden. Sie ist der Hauptkommunikationskanal der fritz-kulturgüter GmbH. Über die Marke fritz-kola laufen die Hauptwebseite des Unternehmens, sowie die Kanäle in den sozialen Netzwerken Twitter, Facebook und Instagram (vgl. fritz-kola (@fritzkola) | Twitter 2022; vgl. Facebook - fritzkola 2022; vgl. Instagram - @fritzkola 2022). Eigenständige Webseiten und Kanäle in den sozialen Netzwerken existieren zum jetzigen Zeitpunkt für die sonstigen Marken nicht. Unter der Master Brand stehen fünf weitere Getränkemarken: *fritz-limo*, *fritz-spritz*, *fritz-mate*, *mischmasch* und *anjola* (vgl. fritz-kola - für die nacht von donnerstag auf sonntag. o. D.). Der Begriff *fritz* geht als fester Bestandteil innerhalb der Architektur hervor. Er findet sich in einer Mehrheit der Markenbegriffe wieder und ist fest in der Ausdrucksweise des Unternehmens verankert. Die Mitarbeiter werden als *fritzen* bezeichnet (vgl. Knoop 2020) und vor nicht Getränke bezogene Bereiche des Unternehmens wird häufig der Name *fritz* gesetzt. Beispielhaft hierfür: *fritz-töne*<sup>8</sup> (vgl. fritz-töne 2022). Zurückzuführen ist der Name *fritz* nicht auf einen der Gründer, sondern auf eine Namensliste mit möglichst norddeutschen Namen, unter

---

<sup>7</sup> "Bei der Branded-House-Architektur werden alle Leistungen eines Unternehmens unter einer Marke vermarktet, die oft durch sachlich-beschreibende Zusätze, sog. Deskriptoren, ergänzt wird" (Burmann et al. 2018a: 120)

<sup>8</sup> Unter der Aktion fritz-töne unterstützt fritz-kola Künstler in ihrer Karriere durch Auftritte und Getränke.

welche in einer Umfrage auf der Straße der Name *fritz* als Favorit hervorging (vgl. Lemcke 2014: 65).

#### 4.2.2 Markenimage-Analyse

Das Markenimage sowie deren Komponenten nach Burmann et al. (2018) bilden die Grundlage für die folgende Analyse des Markenimages bzw. der Außenwahrnehmung der Marke *fritz-kola*. Untersucht werden: Herkunft, Vision, Werte, Persönlichkeit sowie Kompetenz.

Beginnend mit der **Herkunftskomponente** ist die Kommunikation von *fritz-kola* auf dieser Ebene besonders ausgeprägt. Die Gründungsstadt Hamburg ist als Begriff fest in der Marke verankert, sowohl in der Bildmarke, als auch auf den Etiketten und als Tonalität des Unternehmens (vgl. DPMAregister | Marken - *fritz-kulturgüter* 2022). In der Tonalität wählt *fritz-kola* eine lockere Wortwahl, kombiniert mit Hamburger Einflüssen wie beispielsweise die Verwendung der norddeutschen Begrüßung *Moin* oder dem Ausdruck *tüddelkram* (vgl. Grün und gerecht. 2018; vgl. *fritz-kola shop* 2022). Durch lockere Wortwahl und der Vielzahl an humoristischen Werbesprüchen wie beispielsweise „moin, du optimistische arbeitsdrohne“ (vgl. Das manifest. 2022), vermittelt die Marke den Konsumenten das Gefühl eines lockeren Umgangs. In der Kommunikation entsteht der Eindruck, dass hier kein Unternehmen mit dem Konsumenten spricht, sondern ein Freund. Der Ursprung der Marke als studentisches Unternehmen prägt *fritz-kola* in seiner PR-Kommunikation und lässt sich zudem auf der Webseite nachlesen (vgl. Über uns - *fritz-kola* 2022). In Interviews mit dem derzeitigen Geschäftsführer Mirco Wiegert gibt dieser zu der Frage nach der Gründungsgeschichte häufig die Anekdote der Gründung im Studentenwohnheim mit dem Startkapital aus ihren aufgelösten Bausparverträgen wieder (vgl. Haider 2019 ; vgl. Lemcke 2014). Dies wirkt unterstützend auf den bereits erwähnten freundschaftlichen Aspekt der Marke. Der Hintergrund zweier Studenten als Gründer mit wenig Kapital und einer Vision sorgt für eine bürgerliche Nähe, welche Ausgangspunkt der Kommunikation mit den Konsumierenden ist.

Die Gründungsgeschichte ist passend zu der festgehaltenen **Mission und Vision**, eine bessere Kola als die Großkonzerne zu vertreiben und Verantwortung sowie Nachhaltigkeit voranzutreiben (vgl. Knoop 2020). Im Podcast mit dem Hamburger Abendblatt (2019) spezifiziert Wiegert den Begriff Großkonzern mit dem Konkurrenten Coca-Cola. In der Public Relation Kommunikation wird die Zielsetzung aus der Mission

von fritz-kola als Storytelling<sup>9</sup> beschrieben und im Fall der Mission, eine besser Kola als die Großkonzerne herzustellen, wird umgangssprachlich von „David gegen Goliath“<sup>10</sup> gesprochen. Diese Metapher greift der Gründer ebenfalls im Titel seiner Autobiografie auf. Diese trägt den Namen „fritz and goliath - the fritz-kola story“ (vgl. Wiegert/Domzalski 2021). Mit der Metapher des Großkonzerns als Riese Goliath und fritz-kola als David der Schafhüter, welcher den Großkonzern herausfordert, positioniert sich die Marke bei den Konsumenten als Kämpfer der Schwächeren und macht sich damit zugänglich und nahbar.

In ihrer Vision spricht das Unternehmen von Verantwortung und Nachhaltigkeit und gibt einen Einblick in ihren Nachhaltigkeitsbericht (vgl. Knoop 2020). Der Inhalt und die Kommunikation von ihm wird im Kapitel CSR Maßnahmen als Gegenstand der Markenwerte näher betrachtet. Zu erwähnen ist das besondere Engagement des Unternehmens im Einsatz gegen Plastik und für Mehrwegglasflaschen (vgl. Trink aus Glas 2020). Dieses Engagement schafft das Unternehmen durch Plakatkampagnen, in denen sie versuchen, Konsumenten durch unterhaltsame Werbesprüche über die Verschmutzung durch Plastik aufzuklären und darum Bitten, auf den Einsatz von Plastikflaschen zu verzichten (vgl. Knoop 2020; vgl. Danek 2021). Schlussfolgernd aus den Inhalten des Nachhaltigkeitsberichts und dem Engagement gegen Plastikverschmutzung, vermittelt die Marke fritz-kola Verantwortung und Transparenz über die unternehmensinternen Prozesse und positioniert sich als nachhaltig bewusste Marke bei den Konsumenten.

fritz-kola ist eine politische Marke, welche seine politische Orientierung fest in den **Markenwerten** manifestiert. Die Marke positioniert sich klar in ihren sozialen und politischen Werten. Beispielhaft hierfür ist die Kommunikation während des G20-Gipfels in der Markenheimatstadt Hamburg 2017. Für den Zeitraum um den G20-Gipfel verlief eine Out-of-home<sup>11</sup> Kampagne der Marke, in welcher die umstrittenen und zu der Zeit führenden Politiker Wladimir Putin, Donald Trump und Recep Tayyip Erdoğan schlafend dargestellt wurden (vgl. fritz-versteigerung 2019). Diese offensichtlich provozierende Kampagne richtete sich an die Politiker, welche zu dem Zeitpunkt persönlich in Hamburg anzutreffen waren (vgl. Kuhn 2018).

---

<sup>9</sup> Geschichten, welche von Personen über sich selbst, andere, Produkte oder Marken in einem natürlichen Umfeld erzählt werden (vgl. Woodside 2010: 531).

<sup>10</sup> Biblische Geschichte, in der ein Hirtenjunge namens David gegen einen Riesen namens Goliath kämpft und gewinnt (vgl. Sam 1 17, 1-58, LU17).

<sup>11</sup> Out-of-Home z. dt. Außenwerbung kategorisiert Werbemittel außerhalb geschlossener Räume (vgl. Meckel 2018).

Stellvertretend für eine freie Meinungsäußerung, den Klimaschutz und ein soziales Versorgungssystem, war die Kampagne an die G20 Teilnehmer adressiert, insbesondere die dargestellten Politiker, ihre Agenda und die Auswirkungen des Treffens auf die Hamburger Bevölkerung (vgl. Mensch, wach auf! 2017). Die Werbebotschaft, der *Mensch, wach auf!* Kampagne übermittelt dem Betrachter das Bild einer gegen die Politik auflehrenden Marke. Dies geht mit der klaren politischen Linkspolition des Unternehmens einher (vgl. Offene Augen statt blinder Hass. 2019), welche ebenfalls im Merchandise von fritz-kola aufgegriffen wird. Auf den im offiziellen fritz-kola Onlineshop angebotenen Socken findet sich beispielsweise anstelle der Beschreibung links und rechts die Beschreibung link und „auch links“ wieder (vgl. Socken „links“ und „auch links“ - weiß 2021). Mit den Worten: „freiheit. gleichheit. wachheit.“ fasst fritz-kola ihre politische Position auf ihrer Webseite zusammen (vgl. Freiheit. gleichheit. wachheit. 2022). Diese Maxime ist angelehnt an die Parole der Französischen Revolution „Liberté, Égalité, Fraternité“. Zu Deutsch bedeutet sie Freiheit, Gleichheit, Brüderlichkeit (vgl. Ministère de l'Europe et des Affaires étrangères 2022). Sie soll dem Betrachtenden vermitteln, dass fritz-kola für eine Revolution in den politischen Werten, Meinungsfreiheit und für eine klare Positionierung gegen Diskriminierung einsteht (vgl. Freiheit. gleichheit. wachheit. 2022). Diese Positionierung gegen Diskriminierung bzw. Fremdenfeindlichkeit zeigt die Marke ebenfalls durch Handlungen wie der finanziellen Unterstützung des Projektes Exit (vgl. No hate – gemeinsam gegen rechts 2021). Das Projekt Exit unterstützt Menschen bei dem Ausstieg aus dem Rechtsextremismus (vgl. EXIT-Deutschland - Ausstieg aus dem Rechtsextremismus 2022). Zusätzlich zu den politischen Werten von fritz-kola folgen die Werte der Nachhaltigkeit und Unternehmensverantwortung. Diese erwähnt der Getränkehersteller in seinem Nachhaltigkeitsbericht von 2019 (vgl. Knoop 2020). Neben der Kommunikation über den Nachhaltigkeitsbericht organisiert die Marke öffentlichkeitswirksame Aktionen wie die Säuberung von 1.000 europäischen Stränden (vgl. Kaufmann 2021). In den folgenden Kapiteln wird diese Aktion näher analysiert.

Des Weiteren ist in der Identitätskomponente der **Markenpersönlichkeit** von fritz-kola die Bodenständigkeit der Marke hervorzuheben. Erfahrbar wird sie einerseits anhand der lockeren Tonalität des Unternehmens (vgl. Das manifest. 2022), andererseits anhand der Nähe zu den Konsumierenden über den gezielten Vertrieb in der Gastronomie, Bars, Clubs und auf Festivals. Die Leiterin des Events & Experiential Marketing bei fritz-kola sagte im Interview mit Blach (2021) „Wir wollen uns dort

präsentieren, wo unsere Konsumenten feiern und das Leben zelebrieren“. Dabei präsentiert sich die Marke als lockeres Freizeit-Getränk mit Nähe zu den Konsumenten. Unterstützend zur bodenständigen Markenpersönlichkeit und der Konsumentennähe bewirbt fritz-kola ihren eigenen Hashtag *#willkommenimwach* (vgl. Das manifest. 2022). Über diesen Hashtag sind 3.560 Beiträge auf Instagram zu finden, welche mehrheitlich von fritz-kola Konsumenten stammen, die eines der Getränke in die Kamera halten (vgl. Instagram - *#Willkommenimwach* 2022). Hinter dem Hashtag *#fritzkola* finden sich über Instagram weitere 88.761 Beiträge, welche ebenfalls mehrheitlich von fritz-kola Konsumenten stammen, die mit den Getränken vor der Kamera posieren (vgl. Instagram - *#fritzkola* 2022). Zugleich werden diese Hashtags in den sozialen Netzwerken verwendet, um direkt mit den Konsumenten zu interagieren und in den Austausch zu gelangen. Als Attribut in der Markenpersönlichkeit lässt sich zudem Transparenz hinzufügen. Sichtbar wird diese von fritz-kola an der Vielzahl an öffentlich einsehbaren Informationen über die Marke und ihre Geschichte (vgl. Über uns - fritz-kola 2022), den Zutaten der Produkte (vgl. Grüner wird's nicht 2021), den Lieferanten (vgl. Knoop 2020), sowie den Abfüllanlagen der Partner (vgl. Wir füllen uns ab 2021) und dem Engagement des Unternehmens gegenüber der Gesellschaft (vgl. Offene augen statt blinder hass. 2019).

Abschließend ist die Komponente der **Kompetenz** zu erwähnen. Diese liegt bei der Marke allem voran in der Kommunikation. Im Zentrum der Kommunikation stehen die meist illustrativen und auffallenden Kampagnen der Marke. Für einige dieser Illustrationen ist die Hamburger Designagentur Rocket & Wink verantwortlich, welche bereits 27 Preise für ihre Illustrationen erhalten hat (vgl. Awards 2021). Provokativ, größtenteils schwarz weiß, großflächig und dadurch auffallend ist die Kommunikation der Marke, welche auf Out-of-Home Werbung setzt (vgl. OMR 2021). Beispielhaft für die provokanten Kampagnen ist die „statt Schnee in der Nase“-Kampagne. In dieser Kampagne schlägt die Marke dem Betrachtenden eine Flasche fritz-kola in der Winteredition vor, anstelle einer Nase Kokain (vgl. Schwab 2020). Die Werbebotschaft vermittelt dem Konsumenten humorvoll, dass fritz-kola ein stark koffeinhaltiges Getränk mit einer wach machenden Wirkung ist, welches eine Alternative zur Droge Kokain darstellt, welcher gleiche Eigenschaften zugeschrieben werden. Kampagnen wie diese zielen gezielt auf Public Relation und Aufmerksamkeit in den sozialen Netzwerken wie Twitter und Instagram ab. Betrachtende sollen die aufgrund des Humors und der Darstellung auffallenden Kampagnen teilen und in ihrem Netzwerk verbreiten. Dadurch



gelangt die Werbebotschaft über den Kanal Out-of-Home in die sozialen Netzwerke und verknüpft damit Offline und Online. Der angestrebte Effekt wird als Shareability<sup>12</sup> beschrieben. Ausgehend davon, dass die Konsumierenden aufgrund des Humors und der Interaktion mit der Marke eine stärkere Verbindung aufbauen, werden unter Absicht der Shareability ebenfalls die Effekte des Brand Attachment sowie der Brand Prominence gefördert. Der Erfolg der Shareability von fritz-kola lässt sich anschaulich an den Zahlen des Instagram Profils der Marke festmachen. Mit einer Anzahl von 74.148 Follower und einer durchschnittlichen Engagement-Rate<sup>13</sup> von 1,73 % setzt die Hamburger Marke gleich auf mit dem deutschen Instagram Profil des Weltkonzerns Coca-Cola und übertrifft die Engagement-Rate stark (vgl. fritz-kola's Instagram Stats 2022). Diese liegt bei dem 37,26 Milliarden Dollar schweren Unternehmen bei nur 0,41 % (vgl. Coca-Cola Dividende | KGV | Bilanz | Umsatz | Gewinn 2022; vgl. Coca-Cola Deutschland's Instagram Stats 2022). Wenngleich der Umsatz des Coca-Cola Konzerns um den Faktor 635 überwiegt (vgl. Bundesanzeiger 2021).

Zusammenfassend ist für den Bereich des Markenimages hervorzuheben, dass es sich bei fritz-kola um eine Marke mit stark definierten Bausteinen handelt. Nicht nur, dass die einzelnen Komponenten in einer outside-in Analyse sichtbar gemacht werden konnten, sondern, dass das Handeln der Marke mit den kommunizierten Werten übereinstimmt, trägt maßgeblich zu der festen Außenwirkung von fritz-kola bei. Hinsichtlich der Markenziele ist die aufgezeigte Leistung auf dem Instagram Kanal ein Hinweis auf ein starkes Brand Attachment der Zielgruppe. Besonders zu beobachten im direkten Vergleich der Engagement-Rate mit dem Konkurrenten Coca-Cola. Hinzuzufügen ist, dass die einzelnen Komponenten der Marke für sich stehen können und gleichzeitig aufeinander abgestimmt sind und keinen Widerspruch in sich bilden. Die Verbindung zwischen dem studentischen Hamburger Hintergrund zusammen mit den politischen Werten, der bodenständigen Persönlichkeit, der Vision einer besseren Kola und mehr Nachhaltigkeit, zeigt eine in sich stimmige und nahbare Marke, welche für den Konsumenten authentisch wirkt. Darüber hinaus folgt die Kompetenz zur Kommunikation, welche der Marke ihren Erfolg zu verdanken hat. Auffallende und humorvolle Kampagnen unterstreichen diese Kompetenz.

Über die Konstruktion des Markenimages hinaus sind ebenfalls die Risiken zu

---

<sup>12</sup> Shareability z. dt. Teilbarkeit, beschreibt die Würdigkeit des Teilens von content über soziale Netzwerke (vgl. Maggi 2019).

<sup>13</sup> Kennzahl der Interaktionsrate, welche das Verhältnis von Followern zu Interaktionen wiedergibt.

betrachten. Mit dem politischen Involvement der Marke und der klaren links Positionierung geht ebenfalls das Risiko der Stigmatisierung einher. Infolgedessen kann die Marke durch externe nicht beeinflussbare Ereignisse, wie die der Ausschreitungen in Hamburg zum G20-Gipfel 2017, ihre Positionierung gefährden (vgl. DER SPIEGEL 2017). Das Zuordnen der Marke in ein politisches Spektrum nimmt fritz-kola selbst die Kontrolle über die eigene Positionierung ab und übergibt sie an das linke politische Spektrum. Folgernd entsteht daraus eine klar definierte Zielgruppe, welche im Kontext von Markenpositionierung durchaus positiv ist und gleichzeitig birgt das Koppeln der Zielgruppe an ein politisches Spektrum die Gefahr des Kontrollverlustes über die Zielgruppe. Um dem entgegenzuwirken, muss die Marke eine starke Krisenkommunikation im Falle des ungewollten Kontrollverlustes aufbauen, um einem möglichen Image- oder Positionierung-Schaden vorzubeugen.

### 4.3 Analyse der CSR Maßnahmen von fritz-kola

#### 4.3.1 CSR Maßnahmen als Gegenstand der Markenwerte

Aufbauend auf der vorangegangenen Markenimageanalyse von fritz-kola, folgt die Analyse der Corporate Social Responsibility von fritz-kola. Die Integration dieser (der CSR) in die Markenwerte und deren Außenwirkung auf den Konsumenten werden analysiert. Notwendigerweise geschieht dies unter der Berücksichtigung von Corporate Citizenship. Zentral für die Analyse ist die der normativen der Basis Corporate Social Responsibility (CSR<sub>1</sub>) und der strategischen Basis Corporate der Social Responsiveness (CSR<sub>2</sub>). In Hinblick auf eine bessere Übersicht erfolgt die Einordnung der strategischen Basis in die fünf Dimensionen von CSR nach Dahlsrud (2008): Umweltdimension, soziale Dimension, ökonomische Dimension, Stakeholder Dimension und freiwillige Dimension.

Beginnend mit der **Umweltdimension** ist der verstärkte Einsatz von fritz-kola gegen Einwegplastik zu betrachten. Betrachtet auf die Verantwortung der Getränkeindustrie gegenüber der Umwelt verweist die Marke fritz-kola auf den hohen Verbrauch an Plastikflaschen der Deutschen, welcher bei 47 Millionen Einweg-Plastikflaschen pro Tag liegt (vgl. Deutsche Umwelthilfe e.V. 2018). Problematisch ist dieser hohe Verbrauch an Einweg-Plastikflaschen aufgrund ihrer 139 kg CO<sub>2</sub>-Äquivalente pro 1.000 Liter Füllmenge (vgl. IFEU Institut/Genossenschaft Deutscher Brunnen (GDB) eG 2008). Daraus resultierend sieht fritz-kola seine Verantwortung in dem gänzlichen

Verzicht auf Plastikflaschen, um einen Anstieg der in Deutschland verbrauchten Einweg-Plastikflaschen zu verhindern (vgl. Trink aus Glas 2020). Dieser bewusste Verzicht über das in Umlaufbringen von Plastikflaschen lässt sich in die strategische Basis Corporate Social Responsiveness (CSR<sub>2</sub>) einordnen. Bekennend zu der Verantwortung, keine weiteren Einweg-Plastikflaschen dem Kreislauf hinzuzufügen, initiierten die Marke die Aktion *trink-aus-glas*, welche sich für die Verwendung von Mehrwegglasflaschen und gegen den Einsatz von Einwegplastik in der Getränkeindustrie einsetzt (vgl. Trink aus Glas 2020). Die Verwendung von Mehrwegglasflaschen spart im Gegensatz zur Einweg-Plastikflasche deutlich CO<sub>2</sub> ein und stößt lediglich 84 kg CO<sub>2</sub> pro 1.000 Liter Füllmenge aus (vgl. IFEU Institut/Genossenschaft Deutscher Brunnen (GDB) eG 2008). Neben der Verantwortung für den CO<sub>2</sub> Ausstoß durch die Getränkebehältnisse, bezieht sich fritz-kola auch auf die Verantwortung für den CO<sub>2</sub> Ausstoß über die gesamte Wertschöpfungskette (vgl. Knoop 2020). Hierfür setzt das Unternehmen zur Einsparung von CO<sub>2</sub>-Emissionen auf Ökostrom, ausgewählte lokale Abfüllanlagen für kurze Lieferwege und ein Mobilitätskonzept für die Mitarbeitenden des Unternehmens (vgl. Knoop 2020).

Fortführend mit der **sozialen Dimension** lässt sich das Engagement der Marke an der Kampagne *nursoamrande* veranschaulichen. Eben genannte Kampagne aus dem Jahr 2019 setzt sich mit Wohnungs- und Obdachlosen Menschen in Deutschland und ihren Hintergrundgeschichten auseinander (vgl. #nursoamrande 2019). Ziel der Kampagne ist es, Aufmerksamkeit über die Herausforderung der Integration von Wohnungs- und Obdachlosen in das soziale Leben zu schaffen. Die Kampagne sollte die Achtung gegenüber Wohnungs- und Obdachlosen schärfen und für mehr Verständnis in der Bevölkerung sorgen (vgl. ebd.). Begleitend zu der Kampagne steht die von fritz-kola initiierte Aktion *pfand gehört daneben*. In welcher die Marke hinweist, Pfandflaschen nicht in den Mülleimer zu werfen, sondern diese neben den Mülleimer zu stellen (vgl. fritz-kulturgüter GmbH 2018). Hintergrund hierfür ist der Respekt gegenüber Menschen, welche das Geld aus den Pfandflaschen für ihren Lebensunterhalt benötigen und nicht im Müll nach ihnen suchen sollen. Folglich übernimmt fritz-kola mit der Aktion Verantwortung gegenüber der Gesellschaft, die Rolle der Pfandflasche in den Vordergrund zu stellen und zugleich Verantwortung jener Menschen gegenüber, welche auf das Geld durch das Pfandsammeln angewiesen sind (CSR<sub>1</sub>).

Weiterführend mit der **ökonomischen Dimension** ist das strategische CSR

Engagement im operativen Geschäft zu betrachten. Beispielhaft hierfür stehen die Bemühungen von fritz-kola bei der Zutatenauswahl. Die Marke setzt vermehrt auf Zutaten aus biologischem Anbau sowie Fairtrade und übernimmt damit Verantwortung gegenüber der Gesundheit ihrer Konsumenten und den Lieferanten im Sinne der ethischen Verantwortung der normativen Basis. Bereits fünf der 15 angebotenen Getränke sind mit dem europäischen Bio-Siegel ausgestattet (vgl. fritz-kola - für die nacht von donnerstag auf sonntag. o. D.). Prominent für die sorgfältige Zutatenauswahl von fritz-kola steht die *grüne kola*. Bei diesem Getränk handelt es sich um eine Bio-Kola mit *Fairtrade Zucker* (vgl. Grün und gerecht. 2018). Besonders daran ist, dass Kola für gewöhnlich Zutaten enthält, welche dem Leitbild von Bio nicht entsprechen. Beispielhaft hierfür zu nennen sind einige der Bestandteile einer Coca-Cola: Farbstoff E150d, Säuerungsmittel Phosphorsäure (vgl. Coca Cola: Inhaltsstoffe 2022). Auf diese Bestandteile wurde für die Bio-Kola gänzlich verzichtet (vgl. fritz-kola grün & gerecht 2022). Neben der Zutatenauswahl ist ebenfalls die bewusste Selektion von Werbemedien als Bestandteil der ökonomischen Dimension zu nennen. Konkretisiert bezieht sich die Verantwortung hierbei auf den Einsatz des Mediabuying<sup>14</sup> Budgets. Stellvertretend für die bewusste Verantwortung von fritz-kola gegenüber der Auswahl des Werbemediums steht die aus den USA stammende Aktion *#stophateforprofit*. In der Absicht, über die mangelhafte Moderation von Hasskommentaren auf Facebook und Instagram aufzuklären, stoppte fritz-kola 2020 die Ausgaben für Werbeanzeigen auf Facebook und Instagram und spendete ihren Werbeetat an Organisationen, welche sich gegen Hass und Fremdenfeindlichkeit engagieren (vgl. Kein geld für hass. 2020). Schlussfolgernd ergibt sich hieraus die Verantwortung von fritz-kola gegenüber Minderheiten, welche Fremdenfeindlichkeit in sozialen Netzwerken erleben und welche erst durch die Werbeausgaben von Unternehmen auf den Plattformen ermöglicht werden. Diese lässt sich in die ethische Verantwortung der normativen Basis einordnen.

Eine weitere zu betrachtende Dimension der Corporate Social Responsibility ist die **Stakeholder Dimension**. Stellvertretend hierfür steht die Kampagne *Clubretter*. Ausgangspunkt der Kampagne waren die Schließungen der Hamburger Diskotheken/Clubs im Frühjahr 2020 zur Eindämmung des pandemischen Covid-19 Virus. Als Abnehmer von fritz-kola Getränken stehen die Clubs im direkten Wirkungskreis des Unternehmens, weshalb fritz-kola selbst ein starkes wirtschaftliches

---

<sup>14</sup> Media-Buying steht als Umschreibung für den Einkauf von Werbeplätzen im Marketing.

Interesse am Erhalt jener Clubs hat. In Zusammenarbeit mit der Drogeriemarktkette Budni und dem Clubkombinat Hamburg e.V. verkaufte fritz-kola *Clubretter-Pakete* (vgl. Budni x clubkombinat x fritz-kola 2020). Diese Pakete enthielten ein T-Shirt, eine fritz-kola, sowie eine 10 Euro Spende an den S.O.S.-Rettungsfond (Save Our Sounds) (vgl. Budni x clubkombinat x fritz-kola 2020). Anschließend an den Erfolg der ersten Kampagne folgte eine erneute Version in Zusammenarbeit mit dem Fußball-Club St. Pauli und dem Clubkombinat Verein (vgl. Alles für den club! 2020). Das durch die Clubretter-Pakete gesammelte Geld schüttete der Clubkombinat Hamburg e.V. an Hamburger Musikclubs aus, welche von den wirtschaftlichen Folgen der Eindämmungsmaßnahmen des Coronavirus betroffen waren (vgl. Paradies 2020). Damit ist diese Kampagne ein Beispiel für das Zusammenspiel der strategischen Basis und Corporate Citizenship. Die Marke sieht sich als Bürger, welcher in Verbindung mit den anderen Unternehmen steht und von der Verhinderung, dass die Clubs nicht insolvent gehen, profitiert. Ausgehend von dem wirtschaftlichen Interesse kann in dieser Maßnahme das Konzept von CC nachgewiesen werden.

Zuletzt folgt die **freiwillige Dimension**. Insgesamt 4.000 Stunden ihrer Arbeitszeit widmeten die Mitarbeitenden der Hamburger Marke sozialen und nachhaltigen Projekten im Jahr 2019 (vgl. Das hallt nach. 2019). Dabei wurden im Rahmen von Corporate Volunteering mindestens zwei Projekte im sozialen oder ökologischen Bereich von den Mitarbeitenden des Unternehmens ausgewählt. Einen unmittelbaren Zusammenhang zur Tätigkeit des Unternehmens hatten diese Projekte nicht. Es fehlt demnach an einer normativen Basis für die strategischen Maßnahmen. Nennenswert hierfür ist dennoch das Mitwirken von fritz-kola im Errichten von sechs Tiny Häusern für Obdachlose, zusammen mit dem Little Home Köln e.V. (vgl. Das hallt nach. 2019). Der aus Köln stammende Verein errichtet zum jetzigen Zeitpunkt in 24 Städten winzige Häuser (3,2 m<sup>2</sup>) und kümmert sich um die Vermittlung an Wohnungs- und Obdachlose (vgl. Little Home e.V. | Bauen. Helfen. Obdach schenken. 2022). Dieses Projekt geht mit dem bereits erwähnten Engagement der Marke gegenüber Wohnungs- und Obdachlose einher. Hieraus lässt sich wiederum ein Bezug zur philanthropischen Verantwortungsebene der normativen Basis herstellen. Weitere zu nennende Projekte von fritz-kola innerhalb der freiwilligen Dimension von CSR sind: Sneaker-Sammeln für Obdachlose, Registrierung bei der DKMS, sowie die Teilnahme am globalen Klima-Streik (vgl. Das hallt nach. 2019).

Zusammenfassend lässt sich im Unternehmen ein breites Spektrum an Maßnahmen der strategischen Basis (CSR<sub>2</sub>) über die fünf Dimensionen hinweg beobachten. Abgeleitet von der strategischen Basis können Rückschlüsse auf die normative Basis von fritz-kola gezogen werden. Im Hinblick auf die CSR Pyramide nach Carroll (2016) stehen bei fritz-kola keine der Ebenen in Konflikt miteinander. Das Unternehmen ist profitabel, erwirtschaftet Gewinne und gegen es liegen zum jetzigen Zeitpunkt keine Klagen, aufgrund von Rechtsverletzungen vor. Damit gelten die untersten Ebenen der ökonomischen und rechtlichen Verantwortung als erfüllt. Die Ebene der ethischen Verantwortung bedient das Unternehmen durch einen von Ihnen festgehaltenen Verhaltenskodex für seine Lieferanten auf Grundlage der UN-Menschenrechtserklärung und der Arbeits- und Sozialstandards der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO) (vgl. Knoop 2020). Kritisch anzumerken ist, dass dieser Verhaltenskodex nicht öffentlich über die Webseite zugänglich ist. Im Nachhaltigkeitsbericht von Knoop (2020) heißt es:

„Der Kodex ist fester Bestandteil unserer Einkaufs- und Distributionsverträge und gilt in der gesamten Lieferkette vom Anbau der Rohwaren über die Weiterverarbeitung und Abfüllung bis hin zum Vertrieb. Er legt soziale und ökologische Mindestanforderungen fest.“

Eine Erörterung dieser Mindestanforderungen wird nicht genannt und ein Verweis auf den genauen Inhalt des Verhaltenskodex bleibt aus. Auffallend ausgeprägt ist dagegen die philanthropische Ebene. Auf dieser kann das Bewusstsein der Marke für den Umgang mit Wohnungs- und Obdachlosen eingeordnet werden, sowie das Bewusstsein für ihren Beitrag bei der Unterstützung der Fremdenfeindlichkeit durch das Schalten von Facebook Werbung. Gesamtheitlich lässt sich ein ausgeprägtes Bild der Markenverantwortung über die Ebenen nach Carroll (2016) feststellen. Neben der Kommunikation dieser Verantwortung ist besonders die unmittelbare Umsetzung durch Maßnahmen der Marke im Sinne der strategischen Basis zu erwähnen. Diese gelebte Verantwortung sorgt für eine enge Verbindung des Markennutzens sowie des Markennutzenversprechens im Ziel der identitätsbasierten Markenführung. In Bezug auf die Markenwerte und die fünf Dimensionen, dominiert bei fritz-kola besonders die Umweltdimension und die soziale Dimension. Gerade genannte Dimensionen überschneiden sich bei der Hamburger Marke in ihren Maßnahmen und zeigen eine

---

klare Gewichtung in der strategischen Basis. Auffallend für die soziale Dimension des Unternehmens ist das überwiegende Interesse für sozial schwache Bevölkerungsgruppen wie Wohnungs- und Obdachlose. Die Schnittmenge zwischen der sozialen und der Umweltdimension liegt hier in der Flasche. Die Verbindung aus den Maßnahmen *pfand gehört daneben* und *trink aus glas* vereinen den Umweltaspekt einer Mehrwegglasflasche mit dem sozialen Aspekt der Pfandflasche als Lebensunterhalt für einkommensschwache Menschen. Somit wird die Glasflasche neben ihrer Funktion als Getränkebehälter auch zum Instrument der physischen, für den Konsumierenden erlebbaren, Corporate Social Responsibility. Sie nimmt dabei eine nahezu ähnliche Wichtigkeit wie den eigentlichen Inhalt der Flasche ein. Für die Markenwerte und die strategische Basis ist sie deshalb als fundamental zu betrachten. Durch die Vielzahl an Maßnahmen und Aktionen von fritz-kola im Namen der Corporate Social Responsiveness, hätte das Risiko einer Markenverwässerung<sup>15</sup> entstehen können. Dies ist jedoch nicht der Fall. Zurückzuführen ist das auf das aufeinander abgestimmte Zusammenspiel der einzelnen Dimensionen mit dem klaren Fokus auf die Umwelt und die soziale Dimension. Dem Unternehmen gelingt es, klare und in sich schlüssige Markenwerte im Zusammenspiel mit der normativen Basis zu bilden. Nicht zuletzt erlauben es diese Werte fritz-kola von ihrer eigentlichen operativen Tätigkeit abzuweichen, ohne die Marke zu verwässern und den nicht funktionalen Nutzen von fritz-kola zu erweitern. Auf die daraus resultierende Differenzierungsmöglichkeit und den Wettbewerbsvorteilen wird in den folgenden Kapiteln eingegangen

---

<sup>15</sup> "Eine Marke verwässert, wenn Produkte oder charakteristische Produktmerkmale nicht mehr eindeutig mit der jeweiligen Marke identifiziert werden. Die Marke verliert an Unterscheidungskraft." (Reinhard 2021)

### 4.3.2 Werbebotschaft und CSR

Wie in der Markenimageanalyse bereits erwähnt, fällt die Kommunikationsfähigkeit von fritz-kola unter ihre Markenkompetenz. Sie geht als eine der wertschaffenden Komponenten aus der Marke hervor. Ihre Kampagnen und Illustrationen wurden bereits mehrfach mit Preisen ausgezeichnet (vgl. Awards 2021). Mit den meist schwarz-weiß illustrierten, reduzierten und humorvollen Werbemitteln kommuniziert die Marke wie kein anderes deutsches Unternehmen. Gesetzt wird auf kurze und prägnante Aussagen und eine klare Werbebotschaft. In der Außenkommunikation baut fritz-kola dabei auf zwei Säulen. Der Säule des funktionalen Markennutzens (Wirkung des Koffeins) und des nicht-funktionalen Markennutzens (Nachhaltigkeit). Im folgenden werden diese genauer erläutert. Erstere beinhaltet den wach machenden Effekt des Koffeins in der Kola. Hierbei unterscheidet sich das Getränk von anderen Kola Anbietern. Mit einem Koffeingehalt von 25 mg pro 100 ml gehört fritz-kola zu den Erfrischungsgetränken mit erhöhtem Koffeingehalt und liegt nur knapp unter der gesetzlichen Obergrenze für Erfrischungsgetränke (vgl. Bundesregierung 2016). Wohingegen Coca-Cola mit einem Koffeingehalt von 6,8 mg pro 100 ml deutlich niedriger liegt (vgl. Stiftung Warentest 2016). Mit dem hohen Koffeinanteil wirbt die Hamburger Marke sehr offensiv. Die Werbebotschaft des hohen Koffeingehalts lässt sich prominent im Slogan wiederfinden. Hier heißt es: *vielviel Koffein* (fritz-kola - für die nacht von donnerstag auf sonntag. o. D.). Mit diesem Slogan wird der funktionale Nutzen des Erfrischungsgetränks tief in die Werbebotschaft der Marke integriert. Den hohen Koffeingehalt und den Slogan-Bestandteil *vielviel* nimmt die Marke für Übertreibungen in ihren Werbebotschaften zum Anlass. Zu sehen sind diese Hyperbel in Aussagen wie „koksen ist voll achtziger“ (fritz-kola Facebook 2022) oder auch „für die nacht zwischen den jahren“ (fritz-kola Facebook 2022). Hierbei wird sich ebenfalls des Priming-Effektes bedient. Die Übertreibungen der wach machenden Funktion vermittelt in der Werbebotschaft den Eindruck, dass durch das alleinige Trinken einer fritz-kola sofortige Wachheit eintritt. Über den Slogan grenzt sich fritz-kola damit einerseits von der Konkurrenz ab und andererseits erzeugt er als Stimulus bei den Betrachtenden (Organismus) einen direkten Nutzen. Beobachtbar ist dies beispielsweise bei dem Auswahlverfahren eines Getränkes. So nimmt der Betrachtende die Information des hohen Koffeingehalts durch den Slogan „vielviel Koffein“ bewusster wahr und kann diesen in seinen Entscheidungsprozess mit einbeziehen. Das Getränk wird als Wachmacher wahrgenommen und kann somit im



Entscheidungsprozess auch als Kaffeealternative einbezogen werden.

Der wach machende funktionale Markennutzen einer Kola von fritz-kola leitet in die zweite Säule der Werbebotschaften, den nicht-funktionalen Markennutzen, über. Diese beschränkt sich nicht nur auf die recyclebaren Werbemittel (vgl. Schwarze seele, gutes herz. 2022), sondern findet sich ebenfalls in Kampagnen wieder. Dabei erfasst die Marke unter dem Begriff Nachhaltigkeit ihr soziales, ökologisches, freiwilliges und künstlerisches Engagement und verwendet Nachhaltigkeit synonym zu Unternehmensverantwortung (vgl. Schwarze seele, gutes herz. 2022).

Mit der Kampagne *willkommen im wach* ruft das Unternehmen für mehr Aufmerksamkeit zu sozialen und ökologischen Themen auf (vgl. Das manifest. 2022). Damit baut die Kampagne auf dem funktionalen Nutzen der Marke auf und leitet so auf das Thema Nachhaltigkeit. Nachhaltigkeit bildet den nicht funktionalen Markennutzen von fritz-kola, indem die Marke durch Maßnahmen im Sinne der Corporate Social Responsibility ausführt und im Corporate Social Marketing kommuniziert. Dabei liegt der nicht funktionale Nutzen für den Konsumierenden in dem Statement, welches er bei der Entscheidung für fritz-kola und gegen Coca-Cola abgibt. Damit wirkt die Komponente Nachhaltigkeit als Stimulus auf den Konsumenten und seinen Entscheidungsprozess (Organismus). Bei einer Entscheidung für fritz-kola, aufgrund des nicht funktionalen Nutzens, ist die Response ein positives Gefühl, sich bewusst für eine nachhaltige Marke entschieden zu haben. Begründet werden kann dieses positive Gefühl im Kopf des Konsumierenden mit der Vorstellung der eigenen Werte. Ist diese deckungsgleich mit den Markenwerten des Konsumierenden, kann eine positive Verbindung zwischen dem Konsumierenden und der Marke entstehen. Das entspricht der Brandself-Connection und fördert damit das Ziel von Brand Attachment. Im Allgemeinen lässt sich ableitend aus der Kommunikation von Nachhaltigkeit eine Chance für das Brand Attachment identifizieren. Für das Erschaffen dieser ist die Betrachtung der Kommunikationsart mit dem Konsumenten notwendig. Kommuniziert wird der nicht-funktionale Nutzen der Marke über Corporate Social Marketing, welcher ein fester Bestandteil der Kommunikationsstrategie von fritz-kola ist. Dabei wird die Werbebotschaft an den Konsumierenden am Point of Sale<sup>16</sup> über Out-of-Home Werbemittel und digital über Facebook, Instagram und Twitter übermittelt. In der Werbebotschaft wird zusammen mit dem Corporate Social Marketing auf

---

<sup>16</sup> Unter Point of Sale (POS) versteht sich der Ort des Einkaufes (vgl. Kenning 2018). Im Falle von fritz-kola sind dies Bars, Restaurants, Clubs und Supermärkte.

Aufmerksamkeit und Aufklärung gesetzt. Sie sehen ihre Verantwortung in der Kommunikation und Aufklärung von sozialen und ökologischen Themen (CSR<sub>2</sub>).

Zu sehen ist dies an den Corporate Social Marketing Maßnahmen von fritz-kola, worunter eine Reihe an Kampagnen fallen. Bereits erwähnte Maßnahmen wie die Aktion *trink aus glas, mensch, wach auf* und *nur so am rande* sind beispielhaft für das Corporate Social Marketing von fritz-kola zu nennen. Sie klären den Betrachtenden über Plastikverschmutzung und soziale Ungerechtigkeit auf. Die über die Werbebotschaft vermittelten Werte im Zusammenspiel mit dem Signalwort Nachhaltigkeit weisen zum aktuellen Zeitpunkt eine hohe Nachfrage bei den Konsumenten auf (vgl. Google Ireland Limited 2021). Damit eignen sie sich besonders, um bei einer möglichst hohen Anzahl der Kunden eine Brand Awareness<sup>17</sup> durch Werbebotschaften auszulösen. Dabei wirkt die Nahbarkeit der Marke aus der Markenpersönlichkeit unterstützend zum Brand Attachment. Sie sorgt für eine bessere Zugänglichkeit und ermöglicht es damit authentischer zu kommunizieren. Die Voraussetzung für authentische Werbebotschaften erfüllt fritz-kola durch die bereits analysierten Maßnahmen der strategischen Basis.

## 4.4 Positionierung im Wettbewerb

### 4.4.1 Zielgruppe

„moin morgen, wir sind generation x, y & z. ganz am ende des alphabets und direkt am anfang der zukunft – wach, reflektiert und bereit, etwas zu ändern.“ (Das manifest. 2022). Mit diesen Worten definiert fritz-kola in einem Satz ihre Zielgruppe. Demnach sind die Konsumenten von fritz-kola zwischen 13 und 57 Jahren alt, politisch und gesellschaftlich interessiert und aktivistisch veranlagt. Betrachtet auf die Markenherkunft lässt sich hier der Ursprung der Ausrichtung finden. Die selbst als junge Studenten gestarteten Gründer geben einen aktivistischen Hintergrund für die Unternehmensgründung an. Sie wollten eine bessere Kola schaffen (vgl. Über uns - fritz-kola 2022). Gemeint ist damit neben dem Geschmacklichen auch das Ideelle, welches mit der Herstellung und dem Vertrieb von Kola einhergeht (vgl. Knoop 2020). Bei der Zielgruppenauswahl setzt das von den zwei Studenten gegründete Unternehmen auf aktive Menschen. Aktiv bezieht sich hierbei nicht primär auf den

---

<sup>17</sup> Brand Awareness z. dt. Markenwahrnehmung oder Markenbekanntheit beschreibt die präsenste Wahrnehmung einer Marke in der Zielgruppe.

aktivistischen Hintergrund sondern auf Aktivität. Als Getränkehersteller setzt die Marke in dem Vertrieb ihren Fokus auf Gaststätten, Clubs, Restaurants und Festivals (vgl. Blach 2021). Sie verkaufen ihre Produkte dort, wo Menschen aktiv sind. Daraus lässt sich schließen, dass sich fritz-kola als Lifestyle-Getränk positionieren möchte. Belegend dafür sind die angebotenen Größen der Flaschen. Anfangs waren diese nur als 0,33 Liter mit Kronkorken erhältlich. Bewusst wurde sich gegen größere ein bis zwei Liter Flaschen entschieden. Begründet wurde diese Entscheidung damit, dass die Kola direkt aus der Flasche getrunken werden soll und auch nur portionsweise verkauft wird (vgl. Lemcke 2014: 63f).

Für den Verkauf außerhalb des Supermarktes gibt die Marke eine Reihe an Vertriebsmaterialien und Ausstattung heraus. Von Sitzgelegenheiten aus alten fritz-kola Kästen über Getränke Kühlschränke und Tische aus Tonnen. Die Marke ermöglicht es mit ihrer Ausstattung für den Außenbereich der Gastronomie und Festivals ein Ambiente zu schaffen, in welchem eine fritz-kola getrunken werden kann. Deutlich wird damit, dass sich fritz-kola bei der Zielgruppe platzieren möchte, welche bodenständiger ist und Geselligkeit dem Luxus vorzieht. Durch das Upcycling<sup>18</sup> von Getränkeboxen zu Stühlen und Metallfässern zu Tischen, übermittelt fritz-kola ebenfalls die Werbebotschaft einer nachhaltig denkenden Marke an die Zielgruppe direkt am Point of Sale.

#### **4.4.2 CSR und Markenpositionierung im Wettbewerb in Deutschland**

Der Wettbewerb im Bereich der Erfrischungsgetränke ist in Deutschland stark umkämpft. Eine starke Marke und präzise Positionierung sind wichtig im Wettbewerb und gleichzeitig steht fritz-kola den Großkonzernen Coca-Cola und Pepsi und vielen weiteren in Deutschland entgegen. Der Lebensmitteleinzelhändler Rewe listet in seinem Onlineshop 11 verschiedene Cola-Marken (vgl. REWE Onlineshop: Soft-drinks Cola 2022). Im Interview mit Lemcke (2013) sagte der fritz-kulturgüter Geschäftsführer Mirco Wiegert: „Unsere Branche ist nach Tabak und Öl die härteste Branche.“ Hinzu kommt, dass bei einer Online-Umfrage unter 18 bis 69-jährigen nach der Markenbekanntheit von Erfrischungsgetränken die Hamburger Marke eher unterdurchschnittlich mit 6 % abschneidet, wohingegen z.B. Coca-Cola 50 % erreichen konnte (vgl. MDR Media/IMK GmbH 2022). Begründet werden kann dies mit dem 635-fachen an Umsatz, welchen der Konzern Coca-Cola im Vergleich zu fritz-kola

---

<sup>18</sup> Aufbereiten von gebrauchten Gegenständen zu einem neuen Verwendungszweck.

erzielt und durch welchen ihm ein deutlich höheres Marketingbudget zur Verfügung steht (vgl. Coca-Cola Dividende | KGV | Bilanz | Umsatz | Gewinn 2022). Außerdem handelt es sich bei fritz-kola um eine vergleichsweise junge Marke, die seit 2003 besteht (vgl. Über uns - fritz-kola 2022). Wohingegen Coca-Cola seit 1886 und Pepsi seit 1898 bestehen (vgl. Coca-Cola in Deutschland 2022; vgl. About the Company 2022). Damit hat die Konkurrenz neben dem monetären auch einen zeitlichen Vorteil und konnte sich bereits länger am Markt etablieren. Dies stellt im Hinblick auf die Markenpräferenz einen großen Vorteil dar, da sie durch den zeitlichen Vorteil Brand Prominence und Attachment mit der Zielgruppe entwickeln konnten. Wächst die Zielgruppe mit einem Produkt in ihrer Kindheit auf, so kann sich alleine der Gewohnheit wegen Brand Attachment und Brand Prominence aufbauen. Zusätzlich gaben in einer weiteren Umfrage 43,3 % der Deutschen an, dass die Marke der Kola beim Kauf für sie entscheidender ist, als der Preis (vgl. IFAK et al. 2021). Schlussfolgernd daraus ist die Differenzierung der Marke, begleitet von einer starken Brand Prominenz im Wettbewerb für Kola-Marken relevant. Ein weiterer Faktor, welcher sich auf den Wettbewerb auswirkt, ist die Homogenität des Produktes der klassischen Kola. Die Unterschiede im Produkt sind eher fein und lassen sich nicht in den Inhaltsstoffen wiederfinden. Da es sich bei Kola um ein Produkt mit wenig Unterscheidungen im funktionalen Markennutzen handelt, gewinnt die Seite des nicht funktionalen Markennutzens an Relevanz für die Differenzierung im Wettbewerb. In der Kommunikation bedarf es den nicht funktionalen Markennutzen und eine emotional gestützte Werbebotschaft. Damit unterstützen die Umstände des Marktes die Relevanz dieser Arbeit und ihrer Fragestellungen und bieten sich als Untersuchungsfeld für die Chancen von CSR für die Markenpositionierung an.

Am deutschen Markt sind Coca-Cola und Pepsi, gemessen an der Beliebtheit, die wichtigsten Kola-Marken (vgl. MDR Media/IMK GmbH 2022). Beide Marken sind global tätig und stehen im deutschen Markt in direkter Konkurrenz zu fritz-kola. Während die beiden US-Marken eine Generalistenrolle in Deutschland anstreben und in nahezu jedem Supermarkt und Kiosk erhältlich sind (Ubiquität), stehen sie im stetigen Kampf um die Marktführerschaft. Der Kampf beider Marken um die Marktführerschaft trägt sich bis hin in die Werbebotschaft. Hier finden von beiden Seiten aus Kampagnen statt, welche sich mit dem jeweils anderen Produkt vergleichen. Beispielhaft hierfür ist die Halloween-Kampagne von Pepsi. Zu sehen war eine Pepsi-Dose im Umhang mit Aufdruck einer Cola-Dose und der Überschrift "We wish you a scary Halloween!" (vgl.

Kurichenko 2021). Woraufhin Coca-Cola mit einem identischen Bild und der Überschrift: "Everybody wants to be a hero!" antwortete (vgl. Kurichenko 2021). Begleitet von diesem Disput wird die Ähnlichkeit der beiden Marken in ihrer Werbebotschaft. Beide positionieren sich als Lifestyle-Getränk und als Getränk für jeden Menschen. In den global ausgestrahlten Werbespots zum Superbowl 2018 wird dies besonders sichtbar. Während Coca-Cola in ihrem Werbespot für mehr Vielfalt einstand, warb Pepsi mit dem Slogan "Celebrating every generation" (vgl. Coca Cola Super Bowl Commercial 2018; vgl. Pepsi Super Bowl Commercial 2018). Die Fokussierung beider Marken in der Werbebotschaft auf das Lifestyle-Getränk für jeden, hinterlässt eine unbesetzte Nische für verantwortungsbewusste Werbebotschaften im Sinne der Corporate Social Responsibility und des Corporate Social Marketings. Jene Nische macht sich fritz-kola für ihre Markenpositionierung zu eigen. Während Pepsi im Corporate Social Marketing bei der Werbebotschaft auf Flaschen aus recycelten Flaschen setzt und damit das Thema Corporate Social Responsibility beendet, ist die Unternehmensverantwortung bei fritz-kola deutlich umfassender und fester Bestandteil der Werbebotschaft der Marke (vgl. Pepsi Nachhaltigkeit 2022). Ebenfalls Coca-Cola engagiert sich im Bereich Corporate Social Responsibility und legt eine Nachhaltigkeitsstrategie sowie die neue Vision von einer Welt ohne Müll vor (vgl. Delnevo 2021). Gleichzeitig wurde Coca-Cola zum dritten Jahr in Folge im Report von der Break Free From Plastic Organisation zum Unternehmen mit der größten Plastikverschmutzung gewählt (vgl. McVeigh 2021). Auf Platz zwei folgte Pepsi auf Platz drei Nestle, wobei zu erwähnen ist, dass die Plastikverschmutzung durch Coca-Cola höher ist, als die von Pepsi und Nestle zusammengerechnet. (vgl. Eonnet 2020). Auch das Recycling von Plastikflaschen hilft nicht gegen die Verschmutzung, wenn die recycelten Flaschen wieder in der Natur landen. Der Report veranschaulicht, dass die Kommunikation der normativen Basis ohne Maßnahmen mit Wirkungen nicht als ernstgemeinte verantwortungsvolle Markenpositionierung wahrgenommen werden kann. Beiden Marken fehlt es an effektiver strategischer Basis. In der Werbebotschaft bleibt fritz-kolas Markenpositionierung und Wahrnehmung dadurch abgegrenzt von den beiden US-Marken. Das Besetzen dieser Nische durch die Werbebotschaft ermöglicht es fritz-kola neue Zielgruppen zu erschließen, welche sich aufgrund des Images von Coca-Cola und Pepsi weigern, Kola zu trinken. Während Coca-Cola und Pepsi in ihrer Werbebotschaft auf das Getränk für jeden Menschen setzen und die strategische Basis von CSR vernachlässigen, wachsen die Nachfrage und das Bewusstsein der

Konsumenten gegenüber der Umwelt, sozialen Themen und Nachhaltigkeit (vgl. Google Ireland Limited 2021). Die „Nische des nachhaltigen Konsumenten“ wird größer und mit ihr auch die Chancen für fritz-kola und ihre Markenpositionierung. Unmittelbar mit der jetzigen Vertriebsstrategie, an Festivals, Clubs, Bars und Gastronomiebetriebe zu vertreiben, bietet die Positionierung von fritz-kola die Chance, ihre Getränke dort zu platzieren, wo die Inhaber besonderen Wert auf Nachhaltigkeit legen. Hierdurch erschließt sich wiederum weiteres Wachstumspotenzial. Die Clubs, Bars und Festivals fungieren als Markenbotschafter und treiben die Bekanntheit von fritz-kola in der Nische der umweltbewussten Kola-Trinker nach vorne. Die Markenpersönlichkeit und freundschaftliche Beziehung der Marke zu ihren Konsumierenden unterstützt diesen Effekt. Dadurch macht sich fritz-kola ebenfalls im Wettbewerb einzigartig und fördert das Brand Attachment. Das geschieht beispielsweise bei der Verbindung von fritz-kola und emotionalen Veranstaltungen wie dem Besuch eines Festivals oder eines Clubs. Hierbei erschöpft die Marke allerdings nicht ihr volles Potenzial. Während neue Konsumenten auf den Veranstaltungen auf die Marke aufmerksam werden, kann das Erlebnis aufgrund der eingeschränkten Verfügbarkeit des Getränkes nicht anschließend repliziert werden. Gerade in den ländlichen Teilen von Deutschland und im Süden, wo es nur in einigen Supermärkten und Gastronomiebetrieben fritz-kola und weitere Marken der fritz-kulturgüter GmbH zu kaufen gibt, müssen die Konsumenten auf die etablierten Marken setzen oder online bestellen (vgl. Bezugsquellen 2022). Das schadet dem Brand Attachment der Marke und reduziert ebenfalls die Brand Prominence bei den Konsumenten, welche nur über Umwege an das Getränk kommen. Es kann sich keine langfristige Verbindung zwischen Konsument und Marke aufbauen und davon profitieren die Mitbewerber, welche den Bedarf nach Kola durch ihre Ubiquität abdecken.

Rückkehrend auf die Forschungsfrage nach der Chance für die Positionierung durch CSR in der Werbebotschaft kann festgehalten werden, dass gerade in einem Markt mit starkem Wettbewerb die Integration von CSR in die Markenidentität und in die Werbebotschaft eine Möglichkeit der Differenzierung bietet. Umweltbewusstes Konsumieren ist ein Wachstumsthema und eröffnet neue Möglichkeiten der Platzierung in Märkten mit bereits etablierten Marken. Pepsi und Coca-Cola veranschaulichen zudem, dass dieses Thema gerade von den größeren Marken nicht ernsthaft genug angegangen wird, trotz ausreichend großem Umsatz und gegebener Infrastruktur. Die Marke fritz-kola hingegen zeigt, wie Corporate Social Responsibility ernsthaft in der

Markenidentität integriert werden kann. Durch die Vielzahl an Maßnahmen der strategischen Basis macht die Hamburger Marke die Ernsthaftigkeit hinter Ihrer Verantwortung deutlich und baut sich damit ein glaubhaftes Fundament für die Kommunikation ihrer normativen Basis sowie für die Positionierung als Marke für umweltbewusste Konsumenten. Ebenfalls kann CSR in der Werbebotschaft als Chance des Markteintritts gesehen werden. Trotz des vergleichsweise jungen Bestehens der Marke fritz-kola, konnten sie nach 16 Jahren einen Rohertrag von 51,6 Mio. Euro erwirtschaften, eine Internationalisierung der Marke anstreben und gleichzeitig profitable sein (vgl. Bundesanzeiger 2021). Das Argument, Investitionen in CSR seien Geldverschwendung, wäre damit widerlegt. Ganz entgegen diesem Argument steht die zukünftige opportune wirtschaftliche Entlastung, welche aus einem verantwortungsvollen Handeln von Unternehmen resultiert. Mit dem Einsetzen von Mehrwegglasflaschen greift fritz-kola beispielsweise möglichen Regulierungen seitens der Politik gegen Einwegplastik vor. Sollte die Politik durch die Gesetzgebung den Einsatz von Einwegplastikflaschen verbieten oder reduzieren, steigt damit die Nachfrage nach Alternativen wie dem Mehrwegglas und zudem auch die einmaligen Investitionskosten in die Umstrukturierung der Produktion hinzu zum Mehrwegglas.

## **5 Schlussbetrachtung**

### **5.1 Fazit**

Mit der Zielsetzung der vorliegenden Arbeit, die Wahrnehmung von Corporate Social Responsibility in der Werbebotschaft zu untersuchen und die Auswirkungen auf die Markenpositionierung zu analysieren, wurde folgender Forschungsfrage nachgegangen: „Wie wirkt CSR in der Kommunikation auf die Markenpositionierung von fritz-kola?“. Die Untersuchung nach Chancen für die Markenpositionierung durch eine Integration von CSR in die Markenidentität begleitete die Durchführung der Fallstudie anhand der Marke fritz-kola.

Es zeigt sich aus den Ergebnissen, dass Corporate Social Responsibility als ein weit gefasster und unterschiedlich definierter Ansatz des verantwortungsvollen Handelns von Unternehmen wahrgenommen werden kann. Für die Integrierung von CSR in die Werbebotschaft bedarf es einer tiefen Auseinandersetzung seitens der Unternehmen mit ihrer Verantwortung und der Bildung einer normativen Basis. Die Integration in die

Markenidentität ist ebenso wie die Handlungen entsprechend der Werbebotschaft und damit der strategischen Basis notwendig für die Vermittlung von Authentizität. Aus der Fallstudie geht hervor, dass die fünf Dimensionen von CSR eine umfassende Definition von Unternehmensverantwortung abdecken. Sie eignen sich als Leitfaden zur Orientierung für Unternehmen bei den Fragen, wem gegenüber das Unternehmen verantwortlich ist und wofür. Marken mit definierten Bausteinen und definierter normativer Basis profitieren von einem klaren Markennutzenversprechen, sofern sie ihre Verantwortung auch in effektive Maßnahmen gemäß der strategischen Basis ableiten. Die Wirkung der Werbebotschaft hängt von der Ausführlichkeit der normativen Basis in der Definition der Markenidentität ab. Sie hat unmittelbaren Einfluss auf die Ausführlichkeit des Fremdbildes und damit auf die Markenpositionierung. Durch die Fallstudie konnte besonders hervorgehoben werden, dass in Märkten mit homogenen Produkten Corporate Social Responsiveness (CSR<sub>2</sub>) in der Werbebotschaft für Abgrenzungen im Wettbewerb sorgen kann. Damit kann der Einstieg in einen Markt mit einem starken Wettbewerb und einer vernachlässigten normativen Basis seitens der Wettbewerber gelingen. Das steigende Bewusstsein der Konsumenten gegenüber der Umwelt bietet die Möglichkeit, neue Marktanteile zu gewinnen und Wachstum in gesättigten Märkten zu erzielen.

Die Ergebnisse der Fallstudie zeigen, dass für den Wettbewerb Corporate Social Responsibility als eine Chance zur Markenpositionierung berücksichtigt werden kann, sofern die normative Basis im funktionalen und / oder nicht funktionalen Markennutzenversprechen integriert ist. Im Falle von fritz-kola ermöglichte die Markenidentität in Verbindung mit der normativen Basis der Marke eine klare Positionierung im Markt. Durch die Analyse konnte an einer Vielzahl der Touchpoints verantwortungsbewusstes Handeln nachgewiesen werden, welches trotz seiner Diversität in keinen Aspekten im Widerspruch zueinander steht. Damit hat sich die Marke nachgewiesenermaßen durch ihre normative und strategische Basis nicht verwässert. Das Ergebnis ist, dass ein umfassendes und kontinuierliches Markenimage bei den Konsumenten erzeugt werden konnte, welches die Basis für den langfristigen Aufbau von Brand Attachment und Brand Prominence ist. Die normative und strategische Basis in der Werbebotschaft von fritz-kola beeinflusst auf der Ebene des nicht funktionalen Markennutzens, woraufhin die Markenpositionierung in dem homogenen Getränkemarkt eine Abgrenzung zum Wettbewerb schafft. Sie wirkt auf den Konsumenten auf einem emotionalen Level und baut damit Brand-self Connection



auf.

Abschließend lässt sich die Forschung, unter Berücksichtigung der Ergebnisse, als wertvoll für die Praxis einordnen. Die Erkenntnisse lassen für übrige Unternehmen die Abstraktion auf die eigene Marke zu, wodurch sie mithilfe der identifizierten Chancen Handlungsmaßnahmen in ihrer eigenen strategischen Basis erarbeiten können.

## **5.2 Ausblick**

Die qualitative Bewertung der Werbebotschaft in der Fallstudienanalyse verleiht einen Eindruck über die Chancen von Corporate Social Responsibility und gleichzeitig gibt sie keinen messbaren Wert über die Wirkung auf die Markenpositionierung. Sie zeigt ein Potenzial in der Markenpositionierung auf, welches für das Herausarbeiten von messbaren Werten weiterer Forschung bedarf. Hieraus lässt sich weitergehend die Frage nach der möglichen objektiven Messung von Markenpositionierung unter der Berücksichtigung von Corporate Social Responsibility aufstellen. Für die Beantwortung der Frage nach der Möglichkeit des objektiven Nachweisens der Wirkung von CSR in der Werbebotschaft, ist eine detaillierte Untersuchung notwendig. Diese geht über die Fallstudienanalyse der Markenpositionierung hinaus. Im Hinblick auf die subjektive Wahrnehmung von Marken in der Markenpositionierung kann für die weitere Forschung eine quantitative Umfrage über die Wahrnehmung der normativen und strategischen Basis in Bezug zum Kaufverhalten durchgeführt werden.

Corporate Social Responsibility eröffnet eine Vielzahl an Umsetzungsmöglichkeiten und aufkommenden Fragen in der Praxis und kann damit als relevanter Forschungsgegenstand für weitere Auseinandersetzungen betrachtet werden. Die unterschiedlichen Definitionsansätze und Theorien zeigen, dass Corporate Social Responsibility ein Themenfeld mit weiterem Forschungsbedarf ist. Für das noch konkrete Betrachten der CSR sollte weiterhin die Unterteilung in die normative und strategische Basis vorgenommen werden, da diese Ansätze einen für die Praxis greifbaren Ansatz von Unternehmensverantwortung bieten.

## **6 Handlungsempfehlungen**

Durch die Analyse der Corporate Social Responsibility von fritz-kola konnte eine erfolgreiche Positionierung für den Markteintritt als verantwortungsvolle Marke

festgestellt werden. Gleichzeitig lassen sich aus den Erkenntnissen der Analyse weitere Fragen ableiten und potenzielle Herausforderungen identifizieren. Im Hinblick auf die weitere Entwicklung des Unternehmens ist insbesondere das Wachstum der Marke bei anhaltender Positionierung als verantwortungsvolles Unternehmen zu betrachten. Zum jetzigen Zeitpunkt ist das Unternehmen hinter fritz-kola profitabel und erwirtschaftet Umsätze im Millionen-Bereich. Gleichzeitig sind sie nur ein kleiner Teil der 21,4 Mrd. Euro Konsumausgaben an nicht alkoholischen Getränken in Deutschland (vgl. Statistisches Bundesamt 2021). Das Potenzial für fritz-kola im deutschen Markt ist zum jetzigen Zeitpunkt noch nicht ausgeschöpft. Der Bedarf an Wachstums- und Bekanntheitssteigerung wird deutlich im Hinblick auf die 6 % Wiedererkennungsrates des Unternehmens in Deutschland (vgl. MDR Media/IMK GmbH 2022). Dieses Wachstum sollte allerdings nicht um jeden Preis entstehen. Es gilt die Werte der Marke zu wahren, weiterhin auf CSR als festen Bestandteil der Markenidentität zu setzen und durch noch mehr Transparenz, beispielsweise in Bezug auf eine mögliche Offenlegung des Verhaltenskodex für Lieferanten, die Glaubwürdigkeit zu sichern und im besten Fall sogar zu steigern. Um das Wachstum der Marke voranzutreiben und gleichzeitig die normative Basis nicht zu vernachlässigen, ist die Erweiterung der Bekanntheit über Kampagnen auf sozialen Netzwerken zu empfehlen. Besondere Beachtung sollte hier auf dem Netzwerk TikTok liegen, welches durch seine junge und interaktionsfreudige Zielgruppe einen geeigneten Markt für fritz-kola bietet (vgl. HypeAuditor 2021). Unter dem Namen fritz-kola hat das Unternehmen bereits einen Account auf der Plattform angelegt und veröffentlicht seit dem 21. Januar 2022 Kurzvideos (vgl. fritz-kola (@fritzkola) TikTok 2022). Um Wachstum für die Markenwahrnehmung und für den TikTok Account zu schaffen, sollte das Unternehmen eine Branded Hashtag Challenge als Werbung auf der Plattform schalten. Dabei werden allen Benutzern der App auf nationaler Ebene ein Hashtag mit dazugehöriger Challenge vorgeschlagen (vgl. TikTok For Business 2022). Die Branded Hashtag Challenge sollte so aussehen, dass Nutzer unter dem Hashtag *#MeinWacherMoment* Kurzvideos hochladen können, in denen sie auf Umweltverschmutzung oder soziale Missstände in ihrer Stadt aufmerksam machen und mit offenen Augen diese Missstände beheben durch beispielsweise Müllsammeln. Die besten Videos der Nutzer werden anschließend auf dem fritz-kola Kanal erneut hochgeladen und die Ersteller verlinkt. Es folgt ein anschließendes User-Voting aus dem das beste Kurzvideo hervorgeht. Der Gewinner erhält eine Jahresration an Kola. Hierdurch wird die Brand-self Connection der Zielgruppe gestärkt, die Reichweite der

Marke gesteigert und es können neue Konsumenten gewonnen werden. Die strategische Basis bleibt bestehen und die Marke verwässert trotz Wachstum nicht. Vergangene erfolgreiche Branded Hashtag Kampagnen unterstreichen das Potenzial dieser Maßnahme. Beispielhaft hierfür ist die *funny-frisch* Kampagne aus dem Jahr 2021, welche durch die Challenge 701 Millionen Aufrufe und 283.000 Kurzvideos generieren konnte (vgl. TikTok For Business Case Study: funny-frisch 2021).

Was anfangs den Markteintritt gelingen ließ, eröffnet heute weitere Herausforderungen. So steht der breiten Etablierung im Markt die politische Positionierung von fritz-kola als Risiko entgegen. Mit der offenen Linkspositionierung des Unternehmens grenzen sie ihre Zielgruppe ein und andere Zielgruppen aus, was sich positiv in der klaren Werbebotschaft auswirkt und gleichzeitig das Wachstum erschwert. Eine Ausrichtung der Marke hin zur politischen Mitte ist zeitgleich keine Option. Gerade für das Wachstum kann eine zu starke Anpassung an den Markt eine Verwässerung der Marke mit sich führen. Dies gilt im Besonderen für fritz-kola, welche erst durch ihre starke Marke den Eintritt in den Markt und das bisherige Wachstum verzeichnen konnten. Eine Verwässerung der Marke hin zur politischen Mitte kann die bisherige Zielgruppe verärgern und eben jene Basis der Marke zerstören. Es gilt weiterhin auf der Markenidentität aufzubauen und die strategische Basis sowie die politische Kommunikation fortzuführen. Damit allerdings neue Konsumenten aus der politischen Mitte nicht unmittelbar bei der ersten Sichtung von politischen Statements eine ablehnende Meinung gegenüber fritz-kola bilden, muss hier auf Aufklärung seitens der normativen Basis des Unternehmens gesetzt werden. Diese Aufklärung sollte so aussehen, dass auf der Webseite abseits der Nachhaltigkeits-Unterseiten eine Art Online-Bibliothek über die Werte bzw. die normative Basis von fritz-kola angelegt wird. Sie sollte die normative Basis des Unternehmens zusammenfassen und einen Einblick in den Hintergrund dieser Prinzipien geben. Damit werden letztere zugänglicher für eine breitere Zielgruppe und in der Außenkommunikation kann auf die Online-Bibliothek verwiesen werden, was dem Unternehmen erlaubt, in Ausnahmesituationen wie den G20 Ausschreitungen auf ihre normative Basis zu verweisen. Die Online-Bibliothek löst zudem die Herausforderung, dass die Vielzahl an Aktionen der Marke nirgendwo einheitlich aufgelistet ist und erst durch mühsame Recherche gefunden werden kann. Nicht nur die verschiedenen Aktionen der Marke sind nicht auf einen Blick einsehbar, auch die Verfügbarkeit der Produkte stellt eine

Herausforderung dar.

Die Vertriebsstrategie, Produkte von fritz-kola über Bars, Clubs und Gastronomiebetriebe bereitzustellen, schränkt das Wachstum der Hamburger Marke besonders während der Corona-Pandemie stark ein. Mit den Schließungen und Lockdowns fielen sowohl Absatzmöglichkeiten als auch Wachstumsmöglichkeiten weg. Auch dadurch zeigte sich, dass die Fokussierung auf diesen Vertriebskanal durchaus ein Risiko darstellen kann. Gleichzeitig ist eben jener Vertriebskanal ein wichtiger Baustein der Marke und somit schützenswert. Damit dieser aufrechterhalten werden kann, bedarf es Ergänzungen in der Vertriebsstrategie. Es fehlt der Marke an nationaler Reichweite über die Grenzen von Hamburg hinaus, um ebenfalls in den Supermärkten und Kiosks an Beliebtheit und Markenwahrnehmung zu gewinnen. Ganz abgesehen von der geringen Verfügbarkeit außerhalb der Großstädte und in einigen Bundesländern außerhalb des Nordens (vgl. Bezugsquellen 2022). Um die Markenwahrnehmung zu erhöhen und sich prominenter bei den Konsumenten im Kaufentscheidungsprozess zu platzieren, müssen weitere Maßnahmen am Point of Sale getroffen werden. Eine Empfehlung ist es daher, sich tiefer in den Quick-Commerce<sup>19</sup> Supermarkt Gorillas zu integrieren. Dieser baute in kürzester Zeit 25 Lieferstandorte in ganz Deutschland mit dem Markennutzenversprechen einer 10 Minuten Lieferung auf (vgl. Liefergebiete 2022). Zum jetzigen Zeitpunkt sind die Getränke der fritz-kulturgüter GmbH in der Gorillas-App vertreten, allerdings mit ihr auch die Getränke der Konkurrenten. Über die App kann der nicht funktionale Markennutzen von fritz-kola nicht übertragen werden. Für Konsumenten, die diesen nicht schon vorher einmal durch andere Berührungspunkte wie Festivals oder Events erlebt haben, bleibt nur der funktionale Markennutzen, um den Kauf der Marke gegenüber Konkurrenten abzuwägen. Das mindert die Chancen der Kaufentscheidung, sobald der Konsument mit der Konkurrenz vertraut ist und nicht mit der Marke fritz-kola (Brand-self Connection). Zudem können in der App schnell Verwechslungen zwischen den Marken entstehen, welches beispielhaft an der Darstellung der Proviant Cola und der Standard fritz-kola aufgezeigt und in der nachfolgenden Abbildung hervorgehoben

---

<sup>19</sup> Der Begriff Quick-Commerce umfasst den Onlinehandel von Waren und deren unmittelbare Auslieferung am Tag der Bestellung.

wird (Oben rechts: Proviant Cola; Mitte rechts: fritz-kola):

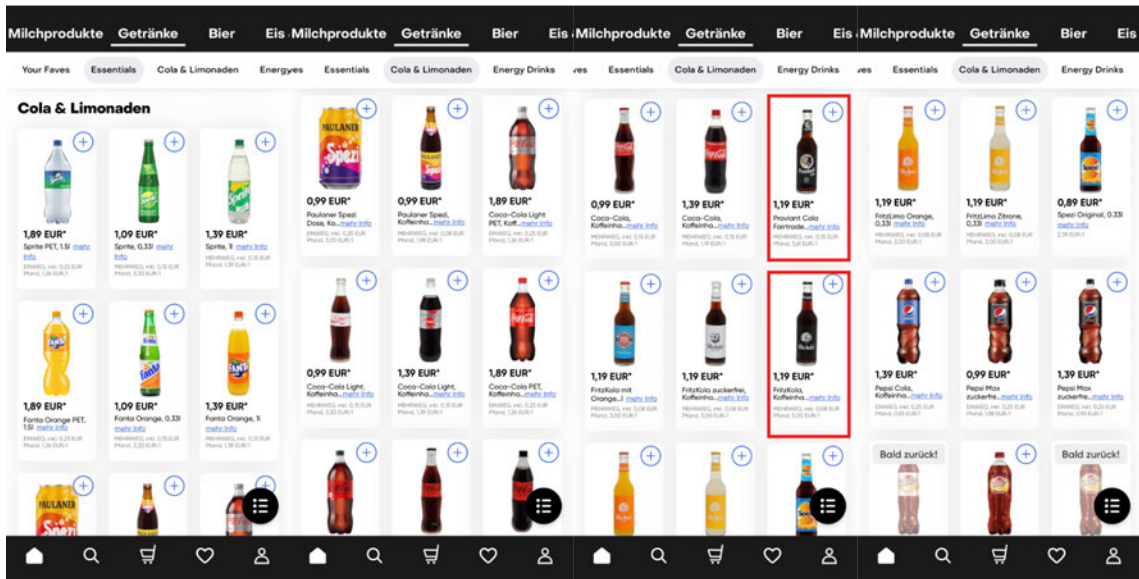


Abbildung 7: Screenshots des Getränkesortiments in der Gorillas App - Hamburg

Quelle: Gorillas iOS App Version 1.9.30 [Zugriff: 06.02.2022]

Für eine bessere Kommunikation der normativen Werte von fritz-kola im Onlinesortiment sollte eine speziell hierfür angefertigte Sonderedition an die Onlinesupermärkte geliefert werden. Damit diese nicht gegen den Nachhaltigkeitsgedanken von fritz-kola verstößt, bezieht sich diese Sonderedition nur auf das Etikett. Das Etikett sollte illustrativ, auffällig und mit Bezug zur Mehrwegglasflasche sein. Für den Entwurf des Etiketts bietet sich die bereits erwähnte Hamburger Design Agentur Rocket & Wink an, welche schon in der Vergangenheit Sondereditionen und Kampagnen für fritz-kola entworfen hat (vgl. Awards 2021). Es wird vorgeschlagen, dass die Sonderedition eine Partnerschaft zwischen Gorillas und fritz-kola einleitet, um somit mehr Aufmerksamkeit auf die Produkte der Hamburger Marke zu lenken. Diese gilt es zusätzlich in der Kategorie der Partnerprodukte (Gorillas Fave) in der Gorillas App zu listen. Marken wie Johnny Doodle und ROY sind bereits erfolgreich mit Gorillas eine Partnerschaft eingegangen (vgl. Schader 2022). Daraufhin können weitere exklusive Sondereditionen mit sonstigen Quick-Commerce Supermärkten wie Flink und getir folgen, um somit eine umfassende Quick-Commerce-Strategie aufzubauen.

Dem Wachstum steht ebenfalls der starke Wettbewerb durch die internationalen Großkonzerne Coca-Cola und Pepsi entgegen. Ihr hohes Marketingbudget sorgt für eine starke Brand Prominence, was sich nachteilig auf die Kaufentscheidung der Konsumenten für fritz-kola auswirkt. Mit der Positionierung als verantwortungsvolles Unternehmen kann sich fritz-kola abgrenzen und gleichzeitig bedeutet dies nicht, dass sie ihren Einsatz in Corporate Social Responsiveness und Corporate Social Marketing reduzieren können. Schließlich haben die US-Marken Coca-Cola und Pepsi Corporate Social Responsibility bereits als Aufgabe im Unternehmen identifiziert und verfügen aufgrund der hohen Umsätze über große Werbebudgets, welche für den Einsatz von CSR bzw. in ihrem Fall für Corporate Citizenship eingesetzt werden könnten. Da die großen Investitionen der US-Unternehmen in ihre Unternehmensverantwortung ausbleiben und Coca-Cola und Pepsi weiterhin für Plastikverschmutzung in der Welt sorgen, gilt es den Vorsprung von fritz-kola im CSR auszubauen. Um diesen Vorteil weiter zu stärken, sollte an der Beziehung zwischen Kunde und fritz-kola angesetzt werden. Für die Steigerung der Brand Prominence ist der regelmäßige Kontakt zwischen Konsument und Marke wichtig. Aufgrund des primären offline Vertriebes der Marke fehlt es fritz-kola an Kundendaten, um selbständig ihre Konsumenten in einem periodischen Rhythmus über Aktionen der Marke zu informieren. Es bleibt das Getränk, welches die Verbindung zwischen offline Konsument und Marke herstellt. Während der Inhalt des Getränkes temporär ist, bleibt die Flasche nach dem Konsumieren bestehen. Sie wird entweder als Pfand im Supermarkt abgegeben oder ganz im Sinne von *pfand gehört daneben* in der Nähe einer Mülltonne abgestellt. Die Flasche kann allerdings auch durch Upcycling wiederverwendet werden. Hierdurch kann aus einer fritz-kola Flasche ein Behältnis für beispielsweise ÖL oder Reis geschaffen werden. Um die Möglichkeiten des Upcyclings von fritz-kola Flaschen aufzuzeigen, wird das Aufsetzen einer Upcycling-Kategorie im eigenen Online-Shop empfohlen. In dieser Kategorie sollte fritz-kola Zubehör für die Wiederverwendung der Flaschen verkaufen. Zu empfehlen sind neben den naheliegenden wiederverschließbaren Deckeln auch mögliche Erweiterungen, um aus einer fritz-kola Flasche eine Lampe zu bauen oder schwarze Kerzen mit fritz-kola Schriftzug, welche auf die jeweilige Größe der Flaschenöffnung abgestimmt sind. Weiterhin sollte auf der Flasche für die Upcycling-Möglichkeiten geworben werden. Hierdurch kann der offline Konsument auf den Online-Shop aufmerksam gemacht werden und sich bei einer Bestellung ebenfalls in den Newsletter eintragen, um damit eine regelmäßige

Beziehung mit der Marke einzugehen. Unterstützend dazu ist, dass sobald die Flasche eine feste Verwendung in der Wohnung des Konsumenten hat, beispielsweise als Aufbewahrung von Gewürzen oder sogar als Gewürzmühle, der Konsument regelmäßig beim Betrachten der Flasche an die Marke fritz-kola erinnert wird. Dadurch steigt die Brand Prominence und auch die Brand-self Connection.

Es sollte allerdings nicht die normative Basis mit der Verantwortung gegenüber den Pfandsammlern vernachlässigt werden. Sobald die Flaschen wiederverwendet wurden, können sie nicht länger von ihnen gesammelt und in Geld oder Essen umgetauscht werden. Um Pfandsammler, Wohnungs- und Obdachlose weiterhin mit einzubeziehen, sollte ein Teil der Einnahmen, welche nun zusätzlich unter anderem durch das Upcycling-Zubehör erzielt werden können, an Einrichtungen wie die Tafel oder die Obdachlosenhilfe des Deutschen Roten Kreuzes gespendet werden. Der Hinweis darauf muss sich auf der Flasche und im Online-Shop befinden.

Zusammengefasst steht fritz-kola vor einigen Herausforderungen, um mehr Wachstum in Deutschland zu erreichen. Angefangen bei der Bekanntheit der Marke über die politischen Risiken durch die Positionierung, bis hin zu der Herausforderung im Onlinevertrieb und der zu steigenden Brand Prominence. Diese Herausforderungen können im Rahmen der strategischen Basis von Corporate Social Responsiveness angegangen werden. Durch die Handlungsempfehlungen wurde veranschaulicht dargelegt, dass in der Marke fritz-kola weiteres Wachstumspotenzial für den deutschen Markt steckt und wie dieses genutzt werden kann. Dieses Potenzial kann durch weitere Corporate Social Responsiveness Maßnahmen gefördert werden. Die definierte normative Basis und die klare Markenidentität erlauben es, neue Maßnahmen ohne oder nur mit geringem Bezug zu vorherigen Aktivitäten in die Marke zu integrieren, ohne sie zu verwässern. All das unterstreicht die Vielseitigkeit von fritz-kola.

## Literaturverzeichnis

- About the Company (2022): PepsiCo, Inc., [online]  
<https://www.pepsico.com/about/about-the-company> [abgerufen am 28.01.2022].
- Afri – die Popkultur-Cola (2021): afri cola, [online] <https://afri.de/#afri-story> [abgerufen am 28.01.2022].
- Alles für den club! (2020): fritz-kola, [online]  
<https://www.fritz-kola.de/2020/06/22/alles-fuer-den-club/> [abgerufen am 23.01.2022].
- Awards (2021): Rocket & Wink, [online] <https://www.rocketandwink.com/about/awards> [abgerufen am 17.01.2022].
- Bagusat, Ariane/Christian Marwitz/Maria Vogl (2008): *Handbuch Sponsoring: Erfolgreiche Marketing- und Markenkommunikation*, Berlin, Deutschland: Erich Schmidt Verlag.
- Baumgarth, Carsten (2018): *B-to-B-Markenführung: Grundlagen - Konzepte - Best Practice*, [online] doi:10.1007/978-3-658-05097-9.
- Bezugsquellen (2022): fritz-kola, [online] <https://www.fritz-kola.de/bezugsquellen/> [abgerufen am 29.01.2022].
- Blach, Peter (2021): Rike Kuberg von fritz-kola über Marke und Haltung, blachreport.de, [online]  
<https://www.blachreport.de/meinung/39302-rike-kuberg-von-fritz-kola-ueber-marke-und-haltung/> [abgerufen am 17.01.2022].
- Brown, Scott (2021): Samsung Galaxy S series: A history of the biggest name in Android, Android Authority, [online]  
<https://www.androidauthority.com/samsung-galaxy-s-series-history-1076790/> [abgerufen am 10.01.2022].
- Bruhn, Manfred/Franz-Rudolf Esch/Tobias Langner (2008): *Handbuch Kommunikation: Grundlagen - Innovative Ansätze - Praktische Umsetzungen*, 2009. Aufl., [online] doi:10.1007/978-3-8349-8078-6\_19.
- Bruhn, Manfred/Manfred Kirchgeorg (2017): *Marketing Weiterdenken: Zukunftspfade für eine marktorientierte Unternehmensführung*, 1. Aufl. 2018, Wiesbaden, Deutschland: Springer Gabler.
- Bruhn, Manfred/Jürgen Schwarz/Daniela B. Schäfer/Grit Mareike Ahlers (2011): Wie Social Media im Vergleich zur klassischen Marketingkommunikation die Marke stärken, in: *Marketing Review St. Gallen*, Bd. 28, Nr. 2, S. 40–46, [online] doi:10.1007/s11621-011-0021-5.



- Budni x clubkombinat x fritz-kola (2020): fritz-kola, [online]  
<https://www.fritz-kola.de/2020/04/30/budni-x-clubkombinat-x-fritz-kola/>  
[abgerufen am 23.01.2022].
- Bundesanzeiger (2021): Umsatz der fritz-Kulturgüter GmbH bis 2019, Statista, [online]  
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1085564/umfrage/umsatz-der-fritz-kulturgueter-gmbh/> [abgerufen am 03.02.2022].
- Bundesregierung (2016): Koffein: Die Dosis macht's, Bundesregierung, [online]  
<https://www.bundesregierung.de/breg-de/suche/koffein-die-dosis-macht-s-348320> [abgerufen am 24.01.2022].
- Bundeszentrale Für Politische Bildung (2016): Unternehmensziele | bpb, bpb.de, [online]  
<https://www.bpb.de/nachschlagen/lexika/lexikon-der-wirtschaft/20929/unternehmensziele> [abgerufen am 01.01.2022].
- Burmann, Christoph/Tilo Halaszovich/Michael Schade/Rico Piehler (2018a): *Identitätsbasierte Markenführung: Grundlagen - Strategie - Umsetzung - Controlling*, 3. Aufl., Wiesbaden, Deutschland: Springer Gabler.
- Burmann, Christoph/Christopher Kanitz (2012a): Gestaltung Der Markenarchitektur: Bewertungskriterien Zur Entscheidungsbildung., in: *Marketing: Zeitschrift Für Forschung Und Praxis*, Bd. 34, Nr. 3, S. 2–16, [online]  
<https://www.jstor.org/stable/41922245>.
- Burmann, Christoph/Andreas Müller (2018b): Identitätsbasiertes Markenmanagement, Gabler Wirtschaftslexikon, [online]  
<https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/identitaetsbasiertes-markenmanagement-33424/version-256950> [abgerufen am 01.01.2022].
- Burmann, Christoph/Mike Schallehn (2012b): Sein Oder Nicht Sein, Das Ist Hier Die Frage: Konzeptualisierung Und Empirische Analyse von Marken-Authentizität., in: *Marketing: Zeitschrift Für Forschung Und Praxis*, Bd. 34, Nr. 4, S. 269–281, [online] <https://www.jstor.org/stable/41922250>.
- Buxbaum, Otto (2016a): *Key Insights into Basic Mechanisms of Mental Activity*, New York, Vereinigte Staaten: Springer Publishing.
- Buxbaum, Otto (2016b): *Key Insights into Basic Mechanisms of Mental Activity*, New York, Vereinigte Staaten: Springer Publishing.
- Carroll, Archie (2016): Carroll's pyramid of CSR: taking another look - International Journal of Corporate Social Responsibility, SpringerOpen, [online]  
<http://jcsr.springeropen.com/articles/10.1186/s40991-016-0004-6> [abgerufen am 01.01.2022].
- Castelo, Branco Manuel (2013): Corporate Social Responsiveness (Carroll, Frederick, and Ackerman), in: *Encyclopedia of Corporate Social Responsibility*, S. 601–605, [online] doi:10.1007/978-3-642-28036-8.

- Coca Cola: Inhaltsstoffe (2022): Das ist Drin, [online]  
<http://das-ist-drin.de/Coca-Cola-Coke-2-l--11202/> [abgerufen am 23.01.2022].
- Coca Cola Super Bowl Commercial (2018): YouTube, [online]  
<https://www.youtube.com/watch?v=-R-EEdvDrUU> [abgerufen am 28.01.2022].
- Coca-Cola Deutschland's Instagram Stats (2022): Socialblade, [online]  
[https://socialblade.com/instagram/user/cocacola\\_de](https://socialblade.com/instagram/user/cocacola_de) [abgerufen am 17.01.2022].
- Coca-Cola Dividende | KGV | Bilanz | Umsatz | Gewinn (2022): boerse.de, [online]  
<https://www.boerse.de/fundamental-analyse/Coca-Cola-Aktie/US1912161007>  
[abgerufen am 17.01.2022].
- Coca-Cola in Deutschland (2022): Coca-Cola Deutschland, [online]  
<https://www.coca-cola-deutschland.de/uber-uns> [abgerufen am 28.01.2022].
- Dahlsrud, Alexander (2008): How corporate social responsibility is defined: an analysis of 37 definitions, in: *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, Bd. 15, Nr. 1, S. 1–13, [online] <https://doi.org/10.1002/csr.132>.
- Danek, Sabine (2021): Tote Einhörner, frecher Satan: fritz-kola gegen herzloses Plastik, in: *PAGE online*, 17.06.2021, [online]  
<https://page-online.de/kreation/tote-einhoerner-frecher-satan-fritz-kola-gegen-herzloses-plastik/> [abgerufen am 17.01.2022].
- Das hallt nach. (2019): fritz-kola, [online]  
<https://www.fritz-kola.de/2019/12/19/das-hallt-nach/> [abgerufen am 23.01.2022].
- Das manifest. (2022): fritz-kola, [online]  
<https://www.fritz-kola.de/willkommenimwach/willkommen-im-wach/> [abgerufen am 16.01.2022].
- Delnevo, Daria (2021): Coca-Cola's Business & ESG Report 2020, CSR Europe, [online]  
<https://www.csreurope.org/newsbundle-articles/coca-colas-business-esg-report-2020> [abgerufen am 28.01.2022].
- DER SPIEGEL (2017): G20 Gipfel in Hamburg Randalierer setzen Autos in Brand, in: *DER SPIEGEL, Hamburg, Germany*, 07.07.2017, [online]  
<https://www.spiegel.de/politik/deutschland/g20-gipfel-in-hamburg-randalierer-setzen-autos-in-brand-a-1156419.html> [abgerufen am 18.01.2022].
- Deutsche Umwelthilfe e.V. (2018): Deutsche Umwelthilfe e.V.: Einweg-Plastikflaschen, Deutsche Umwelthilfe e.V., [online]  
<https://www.duh.de/mehrweg-klimaschutz0/einweg-plastikflaschen/> [abgerufen am 22.01.2022].
- Diehl, Saskia (2009): *Brand Attachment*, Wiesbaden, Deutschland: Gabler Verlag.

- DPMAregister | Marken - fritz-kulturgüter (2022): DPMAregister, [online]  
[https://register.dpma.de/DPMAregister/marke/experte/autoRecherche/de?queryString=\(inh=%22fritz-kulturg%C3%BCter%22%20oder%20anm=%22fritz-kulturg%C3%BCter%22\)](https://register.dpma.de/DPMAregister/marke/experte/autoRecherche/de?queryString=(inh=%22fritz-kulturg%C3%BCter%22%20oder%20anm=%22fritz-kulturg%C3%BCter%22)) [abgerufen am 15.01.2022].
- Eonnet, Estelle (2020): The Coca-Cola Company, PepsiCo and Nestlé named top plastic polluters for the third year in a row | Break, Break Free From Plastic, [online]  
<https://www.breakfreefromplastic.org/2020/12/02/top-plastic-polluters-of-2020/> [abgerufen am 28.01.2022].
- Esch, Franz-Rudolf (2013): *Moderne Markenführung: Grundlagen - Innovative Ansätze - Praktische Umsetzungen*, [online] doi:10.1007/978-3-663-10829-0\_9.
- Esch, Franz-Rudolf (2017): *Strategie und Technik der Markenführung*, 9. Aufl., [online] doi:10.15358/9783800654697.
- European Commission: Corporate social responsibility (2011): European Commission, [online]  
[https://ec.europa.eu/growth/industry/sustainability/corporate-social-responsibility-responsible-business-conduct\\_de](https://ec.europa.eu/growth/industry/sustainability/corporate-social-responsibility-responsible-business-conduct_de) [abgerufen am 02.02.2022].
- Ewen, Matthias (2021): CSR Benchmark 2021 - Gesamtranking, NetFederation GmbH, [online]  
<https://www.csr-benchmark.de/corporate-social-responsibility-benchmark-2021/rankings/gesamtranking> [abgerufen am 13.01.2022].
- EXIT-Deutschland - Ausstieg aus dem Rechtsextremismus (2022): Exit Deutschland, [online] <https://www.exit-deutschland.de> [abgerufen am 17.01.2022].
- Facebook - fritzcola (2022): Facebook, [online] <https://www.facebook.com/fritzcola/> [abgerufen am 18.01.2022].
- Freiheit. gleichheit. wachheit. (2022): fritz-kola, [online]  
<https://www.fritz-kola.de/willkommenimwach/freiheit-gleichheit-wachheit/> [abgerufen am 16.01.2022].
- fritz-kola - für die nacht von donnerstag auf sonntag. (o. D.): fritz-kola, [online]  
<https://www.fritz-kola.de/vielfalt/> [abgerufen am 15.01.2022].
- fritz-kola Facebook (2022): Facebook, [online] <https://www.facebook.com/fritzcola/> [abgerufen am 23.01.2022].
- fritz-kola (@fritzcola) | Twitter (2022): Twitter, [online] <https://twitter.com/fritzcola> [abgerufen am 18.01.2022].
- fritz-kola (@fritzcola) TikTok (2022): TikTok, [online] <https://www.tiktok.com/@fritzcola> [abgerufen am 04.02.2022].

- fritz-kola grün & gerecht (2022): fritz-kola, [online]  
<https://www.fritz-kola.de/vielfalt/fritz-kola/fritz-kola-bio/> [abgerufen am 23.01.2022].
- fritz-kola shop (2022): fritz-kola-shop, [online] <https://www.fritz-kola-shop.com/> [abgerufen am 15.01.2022].
- fritz-Kola-Mitgründer Wiegert: „Haltung zeigen bedeutet auch mal, Kunden zu verlieren“ (2021): in: *Capital.de*, 04.06.2021, [online]  
<https://www.capital.de/wirtschaft-politik/fritz-kola-mitgruender-wiegert-haltung-zeigen-bedeutet-auch-mal-kunden-zu-verlieren> [abgerufen am 15.01.2022].
- fritz-kola's Instagram Stats (2022): Socialblade, [online]  
<https://socialblade.com/instagram/user/fritzkola> [abgerufen am 17.01.2022].
- fritz-kulturgüter (2022): fritz-kulturgüter, [online] <https://www.fritz-kulturgueter.de/> [abgerufen am 15.01.2022].
- fritz-kulturgüter GmbH (2018): Pfand gehört daneben, Pfand gehört daneben, [online]  
<https://www.pfand-gehört-daneben.de/> [abgerufen am 23.01.2022].
- fritz-kulturgüter GmbH verstärkt sich mit zwei Partnern (2017): about-drinks.com, [online]  
<https://www.about-drinks.com/fritz-kulturgueter-gmbh-verstaerkt-sich-mit-zwei-erfahrenen-partnern/> [abgerufen am 15.01.2022].
- fritz-kulturgüterter GmbH, Hamburg (2021): Northdata, [online]  
<https://www.northdata.de/fritz-kulturg%C3%BCter+GmbH,+Hamburg/HRB+104144> [abgerufen am 15.01.2022].
- fritz-töne (2022): fritz-kola, [online] <https://www.fritz-kola.de/toene/> [abgerufen am 18.01.2022].
- fritz-versteigerung (2019): fritz-kola, [online]  
<https://www.fritz-kola.de/2017/09/22/fritz-versteigerung/> [abgerufen am 16.01.2022].
- Fryzel, Barbara (2014): *The True Value of CSR: Corporate Identity and Stakeholder Perceptions*, London, Vereinigtes Königreich: Palgrave Macmillan.
- GRI - Home (2022): [online] <https://www.globalreporting.org/> [abgerufen am 03.02.2022].
- Grün und gerecht. (2018): fritz-kola, [online]  
<https://www.fritz-kola.de/2018/06/05/gruen-und-gerecht/> [abgerufen am 16.01.2022].
- Grüner wird's nicht (2021): fritz-kola, [online]  
<https://www.fritz-kola.de/2021/07/14/gruener-wirds-nicht/> [abgerufen am 17.01.2022].

- Haider, Lars (2019): Fritz-Kola-Chef: „Ich wäre längst Milliardär, wenn...“, in: *Hamburger Abendblatt, Hamburg, Germany*, 13.11.2019, [online] <https://www.abendblatt.de/podcast/entscheider-treffen-haider/article227186571/Mirco-Wolf-Wiegert-Ich-waere-laengst-Milliardaer-wenn.html> [abgerufen am 16.01.2022].
- Helium 10 (2021): Helium 10, Helium 10, [online] <https://www.helium10.com/> [abgerufen am 03.02.2022].
- HypeAuditor (2021): Anteil der TikTok-Nutzer nach Altersgruppen und Geschlecht weltweit 2021, Statista, [online] <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1247328/umfrage/anteil-der-tiktok-nutzer-nach-altersgruppen-und-geschlecht-weltweit/> [abgerufen am 04.02.2022].
- IFAK/Ipsos/GfK Media and Communication Research (2021): Umfrage zu Markenbewusstsein vs. Preisbewusstsein bei alkoholfre. Getränken bis 2021, Statista, [online] <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/176071/umfrage/markenbewusstsein-preisbewusstsein-bei-alkoholfreien-getraenken/> [abgerufen am 25.01.2022].
- IFEU Institut/Genossenschaft Deutscher Brunnen (GDB) eG (2008): Ökobilanz Vorsprung für Mehrweg, Genossenschaft Deutscher Brunnen eG, [online] [https://www.gdb.de/fileadmin/content/Sonstiges/GDB\\_IFEU\\_Oekobilanz\\_MW\\_2008\\_broschuere.pdf](https://www.gdb.de/fileadmin/content/Sonstiges/GDB_IFEU_Oekobilanz_MW_2008_broschuere.pdf) [abgerufen am 21.01.2022].
- Instagram - #fritzkola (2022): Instagram, [online] <https://www.instagram.com/explore/tags/fritzkola/> [abgerufen am 17.01.2022].
- Instagram - #Willkommenimwach (2022): Instagram, [online] <https://www.instagram.com/explore/tags/willkommenimwach/> [abgerufen am 17.01.2022].
- Instagram Business - Erstelle einen Account (o. D.): Instagram, [online] <https://business.instagram.com/getting-started> [abgerufen am 06.01.2022].
- Instagram - @fritzkola (2022): Instagram, [online] <https://www.instagram.com/fritzkola/> [abgerufen am 18.01.2022].
- Jahresrückblick 2021 – Google (2021): Google, [online] [https://about.google/intl/ALL\\_de/stories/year-in-search-2021/?topic=environment](https://about.google/intl/ALL_de/stories/year-in-search-2021/?topic=environment) [abgerufen am 01.01.2022].
- Kaufmann, Lena M. (2021): Trink aus Glas – und räum mit uns 1.000 Strände, Flüsse und Seen auf!, in: *nebenan Magazin*, 28.10.2021, [online] <https://magazin.nebenan.de/artikel/trink-aus-glas-und-raeum-mit-uns-1-000-straende-fluesse-und-seen-auf> [abgerufen am 17.01.2022].
- Kein geld für hass. (2020): fritz-kola, [online] <https://www.fritz-kola.de/2020/06/29/kein-geld-fuer-hass/> [abgerufen am 23.01.2022].

- Kenning, Peter (2018): Point of Sale (POS), Gabler Wirtschaftslexikon, [online]  
<https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/point-sale-pos-46867/version-270141> [abgerufen am 24.01.2022].
- Kirchgeorg, Manfred (2018): Marketing, Gabler Wirtschaftslexikon, [online]  
<https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/marketing-39435/version-262843> [abgerufen am 12.12.2021].
- Knoop, Björn (2020): Nachhaltigkeitsbericht 2019, fritz-kola, [online]  
<https://www.fritz-kola.de/nachhaltigkeit/nhk-bericht2019> [abgerufen am 15.01.2022].
- Kuhn, Johannes (2018): Erdoğan, Trump, Putin: Im Zeitalter der Egokratie, in: *Süddeutsche.de*, 23.06.2018, [online]  
<https://www.sueddeutsche.de/politik/demokratie-praesidenten-ihrer-anhaenger-1.4026160> [abgerufen am 16.01.2022].
- Kurichenko, Victoria (2021): How Pepsi Spooked Coca-Cola, Medium, [online]  
<https://bettermarketing.pub/how-pepsi-spooked-coca-cola-with-this-hilarious-halloween-ad-ac471c9450bc> [abgerufen am 28.01.2022].
- Lemcke, Harriet (2014): Klein, Stark, Schwarz, in: *Ideal!*, 10. Aufl., 09.01.2014, S. 63–69.
- Liefergebiete (2022): Gorillas, [online] <https://gorillas.io/de/liefergebiete> [abgerufen am 04.02.2022].
- Lin-Hi, Nick (2021): Greenwashing, Gabler Wirtschaftslexikon, [online]  
<https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/greenwashing-51592/version-384777> [abgerufen am 12.12.2021].
- Lippold, Dirk (2017): *Marktorientierte Unternehmensführung und Digitalisierung: Management im digitalen Wandel*, Berlin/Boston, Deutschland/USA: Walter de Gruyter GmbH.
- Little Home e.V. | Bauen. Helfen. Obdach schenken. (2022): Little Homes e.V., [online]  
<https://www.little-home.eu/> [abgerufen am 23.01.2022].
- Loew, Thomas/Kathrin Ankele/Sabine Braun/Jens Clausen (2004): *Bedeutung der internationalen CSR-Diskussion für Nachhaltigkeit und die sich daraus ergebenden Anforderungen an Unternehmen mit Fokus Berichterstattung*, [online]  
[http://www.future-ev.de/uploads/media/CSR-Studie\\_Langfassung\\_BMU.pdf](http://www.future-ev.de/uploads/media/CSR-Studie_Langfassung_BMU.pdf).
- Maggi, Benno (2019): Fach-Chinesisch: Was bedeutet eigentlich «Shareability»? , in: *Werbewoche m&k*, 13.06.2019, [online]  
<https://www.werbewoche.ch/de/marketing/was-bedeutet-eigentlich/2019-06-13/fach-chinesisch-was-bedeutet-eigentlich-shareability/> [abgerufen am 17.01.2022].

- Marke Vodafone (2019): Vodafone, [online]  
<https://www.vodafone.de/unternehmen/marke.html> [abgerufen am 12.01.2022].
- Maslow, Abraham/Paul Kruntorad (1981): *Motivation und Persönlichkeit*, 16., Reinbek, Deutschland: Rowohlt Taschenbuch.
- Mast, Claudia (2018): *Unternehmenskommunikation: Ein Leitfaden*, 7. überarb. u. erw. Aufl., München, Deutschland: utb GmbH.
- McVeigh, Karen (2021): Coca-Cola, Pepsi and Nestlé named top plastic polluters for third year in a row, in: *the Guardian*, 25.08.2021, [online]  
<https://www.theguardian.com/environment/2020/dec/07/coca-cola-pepsi-and-nestle-named-top-plastic-polluters-for-third-year-in-a-row> [abgerufen am 28.01.2022].
- MDR Media/IMK GmbH (2022): Bekanntheit von Marken für alkoholfreie Getränke in Deutschland 2020, Statista, [online]  
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1174777/umfrage/bekanntheit-von-marken-fuer-alkoholfreie-getraenke-in-deutschland/> [abgerufen am 25.01.2022].
- Meckel, Astrid (2018): Außenwerbung, Gabler Wirtschaftslexikon, [online]  
<https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/aussenwerbung-30974/version-254545> [abgerufen am 16.01.2022].
- Mensch, wach auf! (2017): fritz-kola, [online] <https://www.fritz-kola.de/menschwachauf/> [abgerufen am 22.01.2022].
- Ministère de l'Europe et des Affaires étrangères (2022): Diplomatie, [online]  
<https://www.diplomatie.gouv.fr/de/informationen-uber-frankreich/article/freiheit-gleichheit-bruderlichkeit> [abgerufen am 17.01.2022].
- Münstermann, Matthias (2007): *Corporate Social Responsibility*, 1. Aufl., Wiesbaden, Deutschland: Gabler Verlag.
- No hate – gemeinsam gegen rechts (2021): fritz-kola, [online]  
<https://www.fritz-kola.de/2021/07/23/no-hate-gemeinsam-gegen-rechts> [abgerufen am 17.01.2022].
- #nursoamrande (2019): fritz-kola, [online] <https://www.fritz-kola.de/nursoamrande/> [abgerufen am 22.01.2022].
- #nursoamrande | fritz-kola (2019): YouTube, [online]  
<https://www.youtube.com/watch?v=w8YlaYtnC1s> [abgerufen am 22.01.2022].
- Offene augen statt blinder hass. (2019): fritz-kola, [online]  
<https://www.fritz-kola.de/2018/08/31/offene-augen-statt-blinder-hass/> [abgerufen am 16.01.2022].
- OMR (2021): Fritz-kola-Gründer Mirco Wiegert: „Es ist für mich unvorstellbar, keine Haltung zu haben“, in: *OMR Daily*, 29.10.2021, [online]

<https://omr.com/de/fritz-kola-mirco-wiegert-interview/> [abgerufen am 17.01.2022].

Paradies, Lucas (2020): 174.000 Euro für Hamburgs Musikclubs, Clubkombinat Hamburg e.V., [online]  
<https://clubkombinat.de/174-000-euro-fuer-hamburgs-musikclubs-%e2%80%a2-save-our-sounds-kampagne-laeuft-weiter-%e2%80%a2-clubkombinat-sendet-z-eichen-der-solidaritaet/> [abgerufen am 23.01.2022].

Park, C. Whan/Deborah J. MacInnis/Joseph Priester/Andreas B. Eisingerich/Dawn Lacobucci (2010): Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers, in: *Journal of Marketing*, Bd. 74, Nr. 6, S. 1–17, [online]  
<https://www.jstor.org/stable/25764280>.

Pepsi Nachhaltigkeit (2022): Pepsi, [online] <https://pepsi.de/nachhaltigkeit> [abgerufen am 28.01.2022].

Pepsi Super Bowl Commercial (2018): YouTube, [online]  
<https://www.youtube.com/watch?v=0gHYd67OumQ> [abgerufen am 28.01.2022].

Pflicht zum Nachhaltigkeitsbericht – knapp 50.000 Unternehmen betroffen (2021): Klimafreundlicher Mittelstand, [online]  
<https://www.klimafreundlicher-mittelstand.de/klimafreundlicher-mittelstand/news-detail/pflicht-zum-nachhaltigkeitsbericht-knapp-50000-unternehmen-betroffen> [abgerufen am 01.01.2022].

Porter, Michael (1985): *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*, New York, USA: Free Press.

Prof. Dr. Christoph Burmann - Universität Bremen (2022): Universität Bremen, [online]  
<https://www.uni-bremen.de/markstones/institut/arbeitsgruppe-innovatives-markenmanagement/prof-dr-christoph-burmann> [abgerufen am 03.02.2022].

Reachbird (2017): Durchschnittlicher Tausenderkontaktpreis von Instagram-Influencern nach Ländern 2017, Statista, [online]  
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/718122/umfrage/tausenderkontaktpreis-von-influencern-bei-instagram-nach-laendern/> [abgerufen am 06.01.2022].

Reinhard, Steffen (2021): Markenverwässerung, Noventive, [online]  
<https://www.noventive.com/ressourcen/markenverwässerung> [abgerufen am 23.01.2022].

REWE Onlineshop: Soft-drinks Cola (2022): REWE Onlineshop, [online]  
<https://shop.rewe.de/c/getraenke-soft-drinks-cola-limonaden/?search=Cola> [abgerufen am 26.01.2022].

Rose, Susan L./John E. Morrison (2017): Framing the Problem, in: *Effective Financial Decision Aids. Institute for Defense Analyses*, S. 3–8, [online]  
<http://www.jstor.org/stable/resrep22790.6>.



- Schader, Peer (2022): Flink testet erste Eigenmarke „Flink’s Finest“, Gorillas druckst noch rum, in: *Supermarktblog*, 17.01.2022, [online]  
<https://www.supermarktblog.com/2022/01/17/flink-testet-erste-eigenmarke-flinks-finest-gorillas-druckst-noch-rum/> [abgerufen am 04.02.2022].
- Schwab, Irmela (2020): Fritz-Kola bringt seine Winterbrause heraus, in: *W&V*, 28.01.2020, [online]  
[https://www.wuv.de/marketing/fritz\\_kola\\_bringt\\_seine\\_winterbrause\\_heraus](https://www.wuv.de/marketing/fritz_kola_bringt_seine_winterbrause_heraus) [abgerufen am 17.01.2022].
- Schwarze seele, gutes herz. (2022): fritz-kola, [online]  
<https://www.fritz-kola.de/nachhaltigkeit#unsere-werbemittel> [abgerufen am 23.01.2022].
- Sitnikov, Catalina Soriana (2013): Corporate Citizenship, in: *Encyclopedia of Corporate Social Responsibility*, S. 474–479, [online] doi:10.1007/978-3-642-28036-8.
- Smith, Adam (1994): *Theorie der ethischen Gefühle*, BAND 200 alb, Hamburg, Deutschland: Felix Meiner Verlag.
- Socken „links“ und „auch links“ - weiß (2021): fritz-kola-shop, [online]  
<https://www.fritz-kola-shop.com/fritz-socken-weiss.html> [abgerufen am 17.01.2022].
- Sperling für fritz (2021): fritz-kola, [online]  
<https://www.fritz-kola.de/2020/12/11/sperling-fuer-fritz/> [abgerufen am 18.01.2022].
- Statistisches Bundesamt (2021): Konsumausgaben in Deutschland für alkoholfreie Getränke bis 2020, Statista, [online]  
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/296820/umfrage/konsumausgaben-in-deutschland-fuer-alkoholfreie-getraenke/> [abgerufen am 29.01.2022].
- Stiftung Warentest (2016): Cola: Nur 4 von 30 Getränken sind gut, test.de, [online]  
<https://www.test.de/Cola-Nur-4-von-30-Getraenken-sind-gut-5018232-5018239/> [abgerufen am 23.01.2022].
- Suchanek, Andreas/Nick Lin-Hi/Norbert Dautzenberg/Martin G. Möhrle/Dieter Specht/Birgitta Dennerlein/Frank Leymann/Alexander Nowak (2021a): Nachhaltigkeit, Gabler Wirtschaftslexikon, [online]  
<https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/nachhaltigkeit-41203/version-384781> [abgerufen am 03.02.2022].
- Suchanek, Andreas/Nick Lin-Hi/Edeltraud Günther (2021b): Corporate Citizenship, Gabler Wirtschaftslexikon, [online]  
<https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/corporate-citizenship-31191/version-384767> [abgerufen am 05.12.2021].
- Swoboda, Bernhard (2009): Käufer- und Konsumentenverhalten, Gabler Wirtschaftslexikon, [online]

<https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/kaeuer-und-konsumentenverhalte-n-38232/version-133510> [abgerufen am 12.01.2022].

Theobald, Elke (2016): *Brand Evolution: Moderne Markenführung im digitalen Zeitalter*, 2., vollst. überarb. Aufl. 2017, Wiesbaden, Deutschland: Springer Gabler.

Thommen, Jean-Paul (2018): Anspruchsgruppen, Gabler Wirtschaftslexikon, [online] <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/anspruchsgruppen-27010/version-250673> [abgerufen am 01.02.2022].

TikTok For Business (2022): TikTok, [online] <https://www.tiktok.com/business/de/apps/tiktok> [abgerufen am 04.02.2022].

TikTok For Business Case Study: funny-frisch (2021): TikTok For Business, [online] <https://www.tiktok.com/business/de/inspiration/funny-frisch-196> [abgerufen am 04.02.2022].

Trink aus Glas (2020): fritz-kola, [online] <https://trink-aus-glas.de/> [abgerufen am 22.01.2022].

Tulving, Endel/Daniel L Schacter (1990): Priming and Human Memory Systems., in: *Science*, Bd. 247, Nr. 4940, S. 301–306, [online] <http://www.jstor.org/stable/2873625>.

Turner, Ash (2022): iPhone Evolution Timeline 2007–2022 / iOS Evolution [Graphic], BankMyCell, [online] <https://www.bankmycell.com/blog/iphone-evolution-timeline-chart> [abgerufen am 12.01.2022].

Über uns - fritz-kola (2022): fritz-kola, [online] <https://www.fritz-kola.de/ueber-uns/> [abgerufen am 15.01.2022].

Überprüfen und Analysieren jeder Website (2022): Similarweb, [online] <https://www.similarweb.com/de/> [abgerufen am 03.02.2022].

Waddock, Sandra A. (2004): Parallel universes: Companies, academics, and the progress of corporate citizenship, in: *Business and Society Review*, Bd. 109, Nr. 1, S. 5–42.

Wiegert, Mirco Wolf/Oliver Domzalski (2021): *Fritz gegen Goliath: Wie man aus dem Nichts ein erfolgreiches Unternehmen schafft. Die fritz-kola-Story | Firmengeschichte mit Tipps für Existenzgründer und Einblicken für Fans, erzählt vom Gründer*, Berlin, Deutschland: Ullstein Ebooks.

Wir füllen uns ab (2021): fritz-kola, [online] <https://www.fritz-kola.de/2021/02/09/wir-fuellen-uns-ab/> [abgerufen am 17.01.2022].

Woodside, Arch G. (2010): Brand-consumer storytelling theory and research: Introduction to a Psychology & Marketing special issue, in: *Psychology & Marketing*, Bd. 27, Nr. 6, S. 531–540, [online] doi:10.1002/mar.20342.

## **Eigenständigkeitserklärung**

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Hamburg, 07. Februar 2022

---

Ort, Datum

