

**Veronika Reim**

**Sustainable Brand Personalities. Die Frames  
von nachhaltigen Markenpersönlichkeiten  
auf Social Media**

**Bachelorarbeit**

# BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei [www.GRIN.com](http://www.GRIN.com) hochladen  
und kostenlos publizieren



### **Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:**

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

### **Impressum:**

Copyright © 2022 GRIN Verlag  
ISBN: 9783346744814

### **Dieses Buch bei GRIN:**

<https://www.grin.com/document/1215803>

**Veronika Reim**

# **Sustainable Brand Personalities. Die Frames von nachhaltigen Markenpersönlichkeiten auf Social Media**

## **GRIN - Your knowledge has value**

Der GRIN Verlag publiziert seit 1998 wissenschaftliche Arbeiten von Studenten, Hochschullehrern und anderen Akademikern als eBook und gedrucktes Buch. Die Verlagswebsite [www.grin.com](http://www.grin.com) ist die ideale Plattform zur Veröffentlichung von Hausarbeiten, Abschlussarbeiten, wissenschaftlichen Aufsätzen, Dissertationen und Fachbüchern.

### **Besuchen Sie uns im Internet:**

<http://www.grin.com/>

<http://www.facebook.com/grincom>

[http://www.twitter.com/grin\\_com](http://www.twitter.com/grin_com)

Hochschule Macromedia für angewandte Wissenschaften  
University of Applied Sciences

# BACHELORARBEIT

zur Erlangung des akademischen Grades  
Bachelor of Arts

„Sustainable Brand Personalities –  
Eine Analyse der Frames von nachhaltigen  
Markenpersönlichkeiten auf Social Media“

Im Studiengang Medienmanagement  
Studienrichtung Medien- und Kommunikationsmanagement

Vorgelegt von:

Name: Veronika Reim

Studiengang: Medienmanagement

Fachrichtung: Medien- und Kommunikationsmanagement

München, im Januar 2022

# Zusammenfassung

„Sustainable Brand Personalities – Eine Analyse der Frames von nachhaltigen Markenpersönlichkeiten auf Social Media“. Das Thema der Bachelorarbeit geht auf folgende Forschungsfrage ein: Wie werden Social Media Beiträge im Jahr 2021 am Beispiel von Outdoor-Bekleidungs- und Ausrüstungsmarken hinsichtlich der nachhaltigen Markenpersönlichkeit, der sogenannten Sustainable Brand Personalities, auf medialer Kommunikationsebene geframet? Ziel der Forschung ist es, Empfehlungen für nachhaltige Marken zu geben, wie ihre Markenpersönlichkeit optimal geframet werden kann und somit im Großen und Ganzen das Bewusstsein für ein nachhaltigeres Leben zu erweitern und den Trend der Nachhaltigkeit im Konsumverhalten zu berücksichtigen. Dieser Trend trifft laut einer Studie der Verbrauchs- und Medienanalyse 2021 auf Rund 29 Millionen Menschen in Deutschland zu, etwa 35% der deutschen Bevölkerung, die einen gewissen sozialen und ökologischen Standard erfordern und darauf achten, dass das Unternehmen in diesen Bereichen verantwortungsbewusst handelt. Weltweit sind es sogar circa 81% der Verbraucher, die ein solches Verantwortungsbewusstsein von Unternehmen erwarten. Außerdem liegt der Markt für nachhaltige Produkte 2021 schätzungsweise bei 150 Mrd. US-Dollar und um sich in dem Markt der gesundheits- und nachhaltigkeitsorientierten Verbraucher erfolgreich zu platzieren, ist es für die Marke besonders relevant, die Markenpersönlichkeit an das Kaufverhalten und besonders an die Bedürfnisse der Zielgruppe anzupassen und so auch die Gestaltung der Beiträge auf Social Media zu optimieren, um im Markt wettbewerbsfähig zu bleiben und relevante Umsätze zu erzielen. Weitere Ziele der Bachelorarbeit sind außerdem Unterschiede der Frames von nachhaltigen und nicht nachhaltigen Marken zu erforschen, parallele Eigenschaften der Persönlichkeit der Marke und den gesellschaftlichen Aspekten zu untersuchen und Zusammenhänge zwischen der nachhaltigen Markenpersönlichkeit und dem Framing aufzuzeigen. Der empirische Teil der Bachelorarbeit bezieht sich auf eine quantitative Inhaltsanalyse, die auf der Grundlage von 550 SM-Beiträgen von nachhaltigen und nicht-nachhaltigen Marken in der Outdoor-Bekleidungs- und Ausrüstungsindustrie basiert. Je Marke werden zehn Beiträge interpretiert, die sich aus je zwei Foto-Beiträgen, zwei Kurzvideos, zwei Reels, zwei IGTVs und zwei Stories zusammensetzen. Die Ergebnisse der Inhaltsanalyse werden deduktiv anhand der forschungsleitenden Theorie argumentiert.

# Abstract

"Sustainable Brand Personalities - An analysis of the frames of sustainable brand personalities on social media". The topic of the bachelor thesis addresses the following research question: How will social media posts in 2021 be framed on a media communication level using the example of outdoor clothing and equipment brands with regard to sustainable brand personalities? The aim of the research is to provide recommendations for sustainable brands on how to frame their brand personalities in the best possible way and to raise awareness for more sustainable living and to take a step towards the trend of sustainability in consumer behavior. According to a study by „Verbrauchs- und Medienanalyse 2021“, this trend applies to around 29 million people in Germany, about 35% of the German population, who require a certain social and ecological standard and make sure that the company acts responsibly in these areas. Worldwide around 81% of consumers expect companies to act responsibly in this way. In addition, the market for sustainable products is estimated to reach 150 billion US dollars in 2021 and in order to successfully position itself in the market of health and sustainability-oriented consumers, it is particularly relevant for the brand to adapt the brand personality to the buying behavior and especially to the needs of the target group and thus also to optimize the design of the posts on social media in order to remain competitive in the market and generate relevant sales. Further objectives of the bachelor thesis are also to explore differences of the frames of sustainable and non-sustainable brands, to investigate parallel properties of the brand personality and the social aspects and to show connections between the sustainable brand personality and the framing. The empirical part of the bachelor thesis refers to a quantitative content analysis based on 550 social media posts of sustainable and non-sustainable brands in the outdoor clothing and equipment industry. Ten posts are interpreted per brand, each consisting of two photo posts, two short videos, two reels, two IGTVs and two stories. The results of the content analysis are deductively argued based on the research guiding theory.