

ECR Academic Student Award 2025

MASTERARBEIT

Niklas Schulte

WU Wirtschaftsuniversität Wien

Dr. Cordula Cerha



Titel der Arbeit

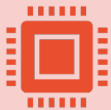
Sustainability Collaborations and their Effect on Retailer and Manufacturer Brand Perception



Ziel(e) / Forschungsfrage(n)

- Wie nehmen Konsument*innen die **Rollen und Verantwortlichkeiten** von **Händlern und Herstellern** in **Nachhaltigkeitskooperationen** wahr, und wie beeinflussen diese die **Markenwahrnehmung** hinsichtlich Image, Vertrauen und Loyalität?
- Wie **unterscheiden** sich die Effekte von Nachhaltigkeitskooperationen auf **Markenimage, Vertrauen und Loyalität** zwischen Händlern und Herstellern?

Methodik



Quantitatives Online-Experiment (N = 214) im Cross-Subject-Design zur Untersuchung der Wirkung von Nachhaltigkeitskooperationen auf Markenwahrnehmung.



Stimulusmaterial: Zufällige Zuweisung zu vier Gruppen mit einzeln gebrandeten oder co-gebrandeten Anzeigen fiktiver Marken; thematisiert wurden realistische Nachhaltigkeitsinitiativen (z. B. Recycling, energiesparendes Waschen).



Erhebung & Analyse: Messung von Markenimage, Vertrauen und Loyalität auf etablierten Skalen; statistische Auswertung mittels robuster Verfahren (z. B. Welch-Tests, Moderationsanalysen) zur Identifikation von Gruppenunterschieden und moderierenden Effekten.

Ergebnisse

Kein automatischer Imagegewinn durch Kooperationen: Einzeln gebrandete Anzeigen wurden durchweg positiver bewertet als Co-Brandings – über alle Konstrukte hinweg und für Händler- und Herstellermarken gleichermaßen.

Einfluss individueller Einstellungen: Umweltbewusste Konsument:innen reagierten kritischer auf Kooperationen, was auf höhere Ansprüche an **Glaubwürdigkeit und Transparenz** hinweist; Vertrauen in Nachhaltigkeitsbotschaften moderierte die Werbewirkung.

„Dilution-Effekt“ bei Co-Brandings: Unklare Rollenverteilung **zwischen** Partnern führte zu geringerer **wahrgenommener** Glaubwürdigkeit

Relevanz für ECR / ECR-Mitgliedsunternehmen

Praxisrelevanz für ECR-Initiativen: Ergebnisse bieten wertvolle Hinweise für Handels- und Industrieunternehmen, die gemeinsam an nachhaltigen Projekten arbeiten.

Erfolgsfaktoren gemeinsamer Kommunikation: Nachhaltigkeitskooperationen wirken nur, wenn die **Beiträge der Partner klar erkennbar** sind; unklare Zuständigkeiten mindern die Glaubwürdigkeit.

Handlungsempfehlungen: Klare oder getrennte Kommunikation der Nachhaltigkeitsleistungen sowie **zielgruppenspezifische Ansprache** – besonders umweltbewusster Konsument:innen – erhöhen die Wirksamkeit und Transparenz künftiger Kampagnen.

Kontakt Daten



Niklas Schulte (M.Sc.)

- [Linkedin-Profil](#)
- E-Mail: niklas_schulte@yahoo.de