

## Zur Bedeutung der #BlackLivesMatter-Bewegung für das Marketing

Die #BlackLivesMatter-Bewegung (BLM), die im Jahr 2013 gegründet wurde, hat durch den Tod George Floyds im Jahr 2020 an weiterer Bedeutung gewonnen. Weltweit löste dieser Proteste und Demonstrationen gegen Diskriminierung und Polizeigewalt aus.

Auch Unternehmen haben auf die tragischen Geschehnisse reagiert. So hat die bekannte Eiscrememarke Ben & Jerry's die Geschmacksrichtung „Justice Remixed“ auf den Markt gebracht. Die Sportmarke Reebok hat Kollaborationen mit schwarzen Designern ausgebaut.

Doch: Während vielfältige Werbung zunehmend an Bedeutung für das Marketing gewinnt (Stichwort: Diversity), ist unklar, welchen Effekt die BLM-Bewegung auf Werbemaßnahmen von Unternehmen hat. Ist es effektiv, vor dem Hintergrund der BLM-Bewegung Models unterschiedlicher ethnischer Herkunft in der Werbung darzustellen? Wie reagieren Konsumenten und Konsumentinnen darauf, wenn Unternehmen Stellung zur BLM-Bewegung beziehen?

Ziel der Masterarbeit ist es, einen systematischen Literaturüberblick über den aktuellen Stand der wissenschaftlichen Forschung zum Thema Diversity im Marketing zu geben (insb. in Bezug auf ethnische Vielfalt und die BLM-Bewegung). Zudem soll eine empirische Studie durchgeführt werden, um den Einfluss der BLM-Bewegung auf unterschiedliche Werbemittel zu ermitteln.

**Betreuer:** Jochen Hartmann

### Einstiegsliteratur:

- Gould, J. W., Sigband, N. B., & Zoerner Jr, C. E. (1970). Black consumer reactions to “integrated” advertising: An exploratory study. *Journal of Marketing*, 34(3), 20-26.
- Brumbaugh, A. M. (2002). Source and nonsource cues in advertising and their effects on the activation of cultural and subcultural knowledge on the route to persuasion. *Journal of Consumer Research*, 29(2), 258-269.
- Antioco, M., Vanhamme, J., Hardy, A., & Bernardin, L. (2012). On the importance of social integration for minority targeting effectiveness. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 380-389.
- El Hazzouri, M., Main, K. J., & Carvalho, S. W. (2017). Ethnic minority consumers reactions to advertisements featuring members of other minority groups. *International Journal of Research in Marketing*, 34(3), 717-733.
- Mundt, M., Ross, K., & Burnett, C. M. (2018). Scaling social movements through social media: The case of black lives matter. *Social Media+ Society*, 4(4), 2056305118807911.
- <https://blog.taboola.com/12-examples-of-brands-supporting-blacklivesmatter/> (letzter Zugriff am 09.10.2020)