

Pressesprecherin:
Dr. Maartje Koschorreck
Telefon: +49 621 181-1080
koschorreck@uni-mannheim.de

Presseinformation

Mannheim, 25. Januar 2023

Unsere politische Haltung beeinflusst, welche Produkte und Marken wir kaufen

Menschen bevorzugen Marken, von denen sie annehmen, dass sie für ihre eigenen politischen Ansichten stehen. Das ist das Ergebnis einer Studie der Fakultät für Betriebswirtschaftslehre der Universität Mannheim.

Marken wie Starbucks, Nordstrom, Nike oder auch Patagonia haben sich politisch klar als liberale Marken positioniert. Sie haben nach dem Wahlsieg von Donald Trump im Jahr 2016 profitiert, als viele Menschen ihre Markenpräferenzen und ihr Kaufverhalten änderten. Denn liberal eingestellte Verbraucherinnen und Verbraucher bevorzugten nach der Wahl Marken, die der Trump-Regierung offen kritisch gegenüberstanden.

„Eine stärkere Polarisierung unter den Liberalen nach der Wahl von Präsident Trump steht im Einklang mit dem Konzept des kompensatorischen Konsums. Mitglieder der politisch bedrohten Gruppe ergreifen kompensatorische Maßnahmen wie den Kauf liberalerer Marken, um ihre politische Identität besser zu etablieren“, sagt Professor Florian Stahl, Inhaber des Lehrstuhls für Quantitatives Marketing und Konsumentenverhalten. Zusammen mit Kollegen von der Escuela Superior de Administración y Dirección de Empresas (ESADE) in Spanien, der Bocconi University in Italien und der Columbia Business School in den USA analysierte er Daten über die politische Einstellung aller Twitter-Nutzenden, die zwischen Februar 2016 und Dezember 2018 einem von 307 großen Markenaccounts folgten. Die Forscher haben zudem Daten aus dem YouGov BrandIndex und Nielsen Retail Scanner Data (eine Aufzeichnung der wöchentlichen Verkäufe von 27.043 Marken) in diesem Zeitraum ausgewertet. Ihre Ergebnisse zeigen eine Zunahme der politischen Polarisierung in der Twitter-Markenanhängerschaft, den erklärten Verhaltensabsichten und den tatsächlichen Kaufentscheidungen nach den Wahlergebnissen.

Diese Ergebnisse waren bei liberal eingestellten Verbraucherinnen und Verbrauchern am stärksten ausgeprägt, die Marken bevorzugten, die der Trump-Regierung offen kritisch gegenüberstanden. „Dies steht im Einklang mit der Zunahme des liberalen Aktivismus seit 2016“, resümiert Stahl.

Die Studie wurde in der Zeitschrift *Marketing Science* veröffentlicht.