



Masterarbeit

Pinkwashing in den sozialen Medien

Eine quantitative Untersuchung des Einflusses von LGBTQIA*-Marketing
auf die Markenwahrnehmung der Gen Y und Z

Verfasst von
Lisa Vide-Lindorfer, BA

Angestrebter akademischer Grad:
Master of Arts in Business

Masterstudiengang	Kommunikationsmanagement
Matrikelnummer	51821410
Abschlussjahr	2024
Betreut von	Mag. Dr. Yvonne Prinzellner, Bakk.

Zusammenfassung

Parallel zur wachsenden Offenheit und Toleranz gegenüber queeren Menschen in der Gesellschaft haben Unternehmen ein zunehmendes Interesse an der LGBTQIA*-Community und ihren „Straight Allies“ als Zielgruppe entwickelt. Jedes Jahr im Juni werden die Flaggen gehisst: Der Regenbogen als Zeichen der queeren Community und als Symbol für Vielfalt und Toleranz schmückt Schaufenster, Produkte und den Markenauftritt in den sozialen Medien. Mit der vermehrten Kommerzialisierung tauchen jedoch zunehmend kritische Stimmen auf, die den Unternehmen Pinkwashing vorwerfen. Diese Taktik und ihre Auswirkungen auf die Markenwahrnehmung wurden bisher unzureichend erforscht. Die vorliegende Studie untersucht anhand einer heterosexuellen und queeren Stichprobe aus der Generation Y und Z die Wirkung von LGBTQIA*-Werbung in den sozialen Medien auf die Markeneinstellung. Weiterhin wird ermittelt, welche Rolle hierbei die Authentizität der Werbung spielt und welchen Einfluss die Toleranz gegenüber queeren Menschen hat. Hierfür wurde ein quantitatives Online-Experiment durchgeführt, das den Einfluss von LGBTQIA*-Werbung einer fiktiven Marke in Form von Instagram-Posts mit unterschiedlicher Glaubwürdigkeitsausprägung untersuchte. Die Ergebnisse zeigen, dass der Einsatz von LGBTQIA*-Werbung keinen signifikanten Einfluss auf die Markeneinstellung hat. Allerdings konnte ein signifikanter Zusammenhang zwischen der wahrgenommenen Glaubwürdigkeit von LGBTQIA*-Werbung und einer positiven Markeneinstellung nachgewiesen werden. Des Weiteren konnte bestätigt werden, dass Toleranz gegenüber queeren Menschen mit einer positiven Markeneinstellung korreliert.

Abstract

Parallel to the growing openness and tolerance towards queer people in society, companies have developed an increasing interest in the LGBTQIA* community and its “straight allies” as a target group. Every year in June, the flags are hoisted: the rainbow as a sign of the queer community and as a symbol of diversity and tolerance adorns shop windows, products and the social media presence of brands. However, with increased commercialization, critical voices are emerging accusing companies of pink-washing. This tactic and its effects on brand perception have been insufficiently researched to date. This study uses a heterosexual and queer sample from generation Y and Z to analyze the effect of LGBTQIA* advertising in social media on brand attitudes. Furthermore, the role played by the authenticity of the advertising and the influence of tolerance towards queer people is determined. To this end, a quantitative online experiment was conducted to analyze the influence of LGBTQIA* advertising of a fictional brand in the form of Instagram posts with different levels of credibility. The results show that the use of LGBTQIA* advertising has no significant influence on brand attitudes. However, a significant correlation between the perceived credibility of LGBTQIA* adverts and a positive brand attitude was demonstrated. Furthermore, it was confirmed that tolerance towards queer people correlates with a positive brand attitude.