

Corporate Social Responsibility in der Marketing-Kommunikation

ARD-Forschungsdienst*

Wenn Unternehmen Verantwortung übernehmen, die über die eigentliche Geschäftstätigkeit hinausgeht, beispielsweise für die Umwelt, die eigenen Mitarbeiter oder die Gesellschaft, fällt dies unter den Begriff Corporate Social Responsibility (CSR). Die Information an die Konsumenten über entsprechende Aktivitäten ist inzwischen für viele Unternehmen bzw. Marken Bestandteil des Marketings (z. B. im Rahmen von Werbung oder PR). Doch wie reagieren die Konsumenten auf solche Informationen? Können sie den scheinbaren Widerspruch zwischen Uneigennützigkeit und der Tatsache, dass Unternehmen letztendlich kommerzielle Ziele verfolgen (vgl. Stehr und Struve, 2017; siehe Literaturliste) in Einklang bringen? Mit anderen Worten: Lohnt es sich, CSR in die Marketing- bzw. Kommunikationsstrategie zu integrieren?

Für die Bewertung von unternehmerischen CSR-Aktivitäten scheint es zunächst relevant, in welchem Bereich sich ein Unternehmen engagiert (z. B. ökonomisch, sozial, umweltbezogen; vgl. die Studie von Vera-Martinez, Alvarado-Herrera und Currás-Pérez, 2021). Wie die Studie von Sander und anderen (2021) herausfand, sind umweltbezogene CSR-Claims, die beispielsweise eine nachhaltige Produktion in den Vordergrund stellen, für die Rezipienten glaubwürdiger und wirken sich deutlicher auf deren Einstellungen aus als Informationen über ein soziales Engagement der Marke. In weiteren Studien konnten Forscher zeigen, dass die Transparenz der CSR-Aktivitäten, die zum Beispiel Teil von Werbebotschaften sein können, sowie insbesondere die Einschätzung, dass das entsprechende Unternehmen sich authentisch verhält – also Werte und Normen nicht nur kommuniziert, sondern auch danach handelt – wichtige Faktoren für den Erfolg sind (vgl. die Studien von Chatzopoulou und de Kiewiet, 2021 und von Afzali und Kim, 2021). Förderlich wirkt sich ebenfalls aus, wenn die Konsumenten die Möglichkeit haben, sich an entsprechenden CSR-Kampagnen zu beteiligen (z. B. durch Social-Media-Aktivitäten; siehe die Studie von Lee, Kim und Kim, 2021).

Angesichts der Zunahme von Informationen über „gute Taten“ erhöht sich aber auch das Risiko, dass diese an Glaubwürdigkeit verlieren. So konnten Van Doorn, Risselada und Verhoef (2021) in ihrer Studie zeigen, dass der Werbeclaim „nachhaltig“ bei den

Konsumenten durchaus auch Skepsis auslöst (Stichwort: „Greenwashing“) und nur dann ernst genommen wird und positive Effekte hat, wenn die Konsumenten dem Unternehmen gleichzeitig eine hohe CSR bescheinigen. Sehr ungünstig wirkt es sich aus, wenn sich eine Marke inkonsistent verhält (z. B. Nachhaltigkeit verspricht und gleichzeitig die Umwelt belastet). Dies verstärkt negative Reaktionen der Konsumenten, insbesondere bei denjenigen, die sich mit der Marke verbunden fühlen (siehe die Studie von Baghi und Antonetti, 2021).

Insgesamt – so zeigt die Metaanalyse von Santini und anderen (2021) – erweist sich die Corporate Social Responsibility eines Unternehmens bzw. einer Marke als komplexes Konstrukt. Eine Reihe von internen und kontextbezogenen Faktoren wirken sich förderlich auf entsprechende Aktivitäten aus. Mindestens ebenso vielfältig sind die Faktoren, auf die CSR eine (meist positive) Auswirkung hat, darunter auch die klassischen konsumentenbezogenen Indikatoren wie Marken-Awareness und -präferenz, Vertrauen und Kaufabsicht. Neuere Studien zeigen auch, dass die Konsumenten nicht nur (ehrliches) Engagement für Umwelt und Gesellschaft schätzen, sondern auch erwarten, dass Unternehmen bzw. Marken sich zu aktuellen sozialen und politischen Themen positionieren (siehe die Studie von Berestova, Kim und Kim, 2022).

Ausgangspunkt für die vorliegende Studie ist die Annahme, dass nicht alle Corporate-Social-Responsibility-Aktivitäten eines Unternehmens positiv auf die Marken-Performance wirken. Es komme vielmehr darauf an, wie die CSR-Aktivitäten von den Konsumenten wahrgenommen und beurteilt werden (Perceived Corporate Social Responsibility; PCSR). Welche Art von Engagement wird aus Sicht der Konsumenten als wichtig und richtig versus weniger wichtig und irrelevant erachtet? Dazu wurde in einer Face-to-Face-Befragung von 521 Personen (Durchschnittsalter: 31 Jahre) zwischen drei Dimensionen von PCSR unterschieden, die für zwei bekannte und häufig konsumierte Marken bewertet werden sollten: 1) ökonomisch, das heißt die Marke ist bemüht, finanziell fair zu agieren (z. B. angemessene Bezahlung der Mitarbeiter; faire Preisgestaltung für die Produkte); 2) sozial, das heißt die Marke versucht, relevante gesellschaftliche und soziale Aktivitäten und Projekte zu fördern; 3) umweltbezogen, das heißt die Marke bemüht sich um Nachhaltigkeit und Umweltschutz. Des Weiteren erfasste man die Glaubwürdigkeit des Unternehmens, die Identifikation der Konsu-

Vera-Martínez, Jorge/
Alejandro Alvarado-
Herrera/
Rafael Currás-Pérez:
Do consumers really care about aspects of corporate social responsibility when developing attitudes toward a brand?

In: Journal of Global Marketing, published online 18.8.2021, S. 1–15.
DOI: 10.1080/08911762.2021.1958277

* Uli Gleich, Institut für Kommunikationspsychologie und Medienpädagogik (IKM) der Universität Koblenz-Landau.
Fax: 06341/28036712; E-Mail: gleich@uni-landau.de.

menten mit der Marke, die Einstellung gegenüber der Marke sowie den wahrgenommenen funktionalen Wert der Marke (z. B. Die Marke bietet Produkte mit einem guten Preis-Leistungs-Verhältnis). Wie sich zeigte, korrelierten die ökonomische und insbesondere die soziale Dimension der PCSR, nicht jedoch die umweltbezogene Dimension positiv und signifikant mit der Glaubwürdigkeit des Unternehmens und der Identifikation mit der Marke. Glaubwürdigkeit und Identifikation wiederum erhöhten die wahrgenommene Funktionalität der Marke (hier im Sinne einer angemessenen Preis-Leistungs-Relation) und verbesserten schließlich die Einstellung gegenüber der Marke.

Die soziale Dimension erwies sich als die wichtigste Komponente zur Klärung der Frage, wie sich die Wahrnehmung von CSR-Aktivitäten auf die Einstellungen und das Verhalten der Konsumenten auswirken. Überraschenderweise spielte die umweltbezogene Komponente im getesteten Modell keine Rolle. Möglicherweise hat dies mit dem spezifischen Markt (Mexiko) zu tun, in dem die Studie durchgeführt wurde. Wichtig ist die Erkenntnis, dass Konsumenten CSR-Aktivitäten offensichtlich auf unterschiedlichen Dimensionen (hier: ökonomisch, sozial, umweltbezogen) wahrnehmen und bewerten.

Sander, Frauke/
Ulrich Föhl/
Nadine Walter/
Vera Demmer:
**Green or social?
An analysis of
environmental
and social
sustainability
advertising and
its impact on
brand personality,
credibility and
attitude.**
In: Journal of Brand
Management 28,
4/2021,
S. 429–445.
DOI: 10.1057/s41262-
021-00236-8

Nachhaltigkeit wird immer häufiger als Kaufargument in der Werbekommunikation verwendet. Die Autoren untersuchen in ihrer Studie den Einfluss von Nachhaltigkeitsclaims in Werbebotschaften auf die Bewertung der Marke und unterscheiden dabei zwischen mindestens zwei Formen von Nachhaltigkeit – zum einen auf die Umwelt bezogen, zum Beispiel Schutz und Erhalt des Ökosystems bei der Produktion von Gütern und zum anderen soziale Nachhaltigkeit, zum Beispiel faire Geschäftspraktiken, Arbeitsbedingungen und Bezahlung. Im Rahmen einer Onlinebefragung sahen 166 Personen (Durchschnittsalter: 26 Jahre) Werbebotschaften für verschiedene Produkte (hier: Mineralwasser, Sportschuhe, Joghurt), die entweder einen umweltbezogenen oder einen sozialen CSR-Claim enthielten (z. B. provides active environmental protection vs. says no to child labor) bzw. neutral formuliert waren (Kontrollgruppe). Anschließend wurden neben der Markenpersönlichkeit (z. B. naturalness) die Glaubwürdigkeit der Werbung, die Einstellung gegenüber der Werbung sowie gegenüber der Marke erfasst. Wie sich zeigte, hielten die Befragten die Version mit dem umweltbezogenen CSR-Claim für glaubwürdiger als die Version mit dem sozialen CSR-Claim. Ebenso zeigte sich ein signifikant positiver Effekt der umweltbezogenen Botschaft auf die Einstellung gegenüber der Werbung und der Marke, der beim sozialen Claim nicht zu finden war.

Laut den Autoren wird das Bild der beworbenen Marke eher von Aussagen beeinflusst, die die CSR eines Unternehmens im Bereich des Umweltengagements dokumentieren als von Aussagen, die sich auf soziales Engagement beziehen. Möglicherweise halten Konsumenten „grüne“ Argumente in diesem spezifischen ökonomischen bzw. kommerziellen Kontext für glaubwürdiger als soziale Argumente. Möglicherweise hängt die unterschiedliche Bewertung von CSR-Themen unter anderem auch mit der jeweiligen Saliens von Themen in den Märkten zusammen, in denen die Unternehmen agieren (vgl. auch die Studie von Vera-Martínez, Alvarado-Herrera und Currás-Pérez, 2021).

Studien zeigen, dass bei Millennials – also bei Personen, die zwischen 1979 und 1994 geboren sind – ethische Maßstäbe vergleichsweise hoch ausgeprägt sind. Millennials achten daher auch bei Konsumententscheidungen auf solche Kriterien und bewerten Unternehmen bzw. Marken dahingehend, inwieweit sie ethische Maßstäbe erfüllen. Welche Aspekte dabei eine besondere Rolle spielen, untersuchten die Autoren, indem sie ausführliche qualitative Interviews mit insgesamt 15 Personen (Millennials) aus verschiedenen europäischen Ländern (u. a. Deutschland, Italien, Irland) führten. Gefragt wurde, welche CSR-Aktivitäten zur Evaluation von Marken beitragen und welche Rolle dabei der Faktor Authentizität spielt. Die Befragten unterschieden klar zwischen ethischem Verhalten eines Unternehmens (z. B. Spenden für wohltätige Zwecke) und dem Begriff der Verantwortung, was bedeutet, dass ein Unternehmen ethische Werte und Normen längerfristig in seine Prozesse integriert (z. B. nachhaltige Produktion). Die Konsumenten schätzten es darüber hinaus, wenn sich das Unternehmen selbst verantwortlich verhält und Werte und Normen nicht nur kommuniziert (z. B. in Werbebotschaften). Dazu ist laut den Befragten Authentizität und Transparenz notwendig, sodass die CSR-Aktivitäten nicht nur als Marketingaktivitäten wahrgenommen werden.

Authentizität war ebenfalls ein wichtiger Faktor in der Studie von Afzali und Kim (2021). Koreanische Probanden (n=417; 19 Jahre und älter) sollten zunächst Fragen beantworten, die sich auf das ethische Verhalten und die CSR-Aktivitäten von Unternehmen bzw. Marken bezogen, also die Einhaltung ethischer Standards, die Glaubwürdigkeit des Unternehmens, das Ausmaß, in dem wohltätige Zwecke mit Spenden unterstützt werden (philanthropic contribution) und das Ausmaß, in dem man positiv zu den Zielen der nationalen Entwicklung beiträgt (resource accommodation). Des Weiteren sollten die Befragten die Authentizität der CSR-Aktivitäten einschätzen (z. B. the company X's CSR is genuine). Als abhängige Variablen wurden die Bewertung des Unternehmens, die Einstellungen und Meinungen gegenüber dem

Chatzopoulou, Elena/
Adrian de Kiewit:
**Millennials'
evaluation of
corporate social
responsibility:
The wants and
needs of the
largest and most
ethical generation.**
In: Journal of Consumer Behaviour 20,
3/2021, S. 521–534.
DOI: 10.1002/cb.1882
Und: Afzali, Hajir/
Sang Soo Kim:
**Consumers'
responses to
corporate social
responsibility: The
mediating role of
CSR authenticity.**
In: Sustainability 13,
4/2021,
S. 1–13.
DOI: 10.3390/
su13042224

Produkt (product association) sowie die Kaufintention abgefragt. Wie sich zeigte, wurde der positive Einfluss der CSR-Aktivitäten auf diese Variablen durch die Wahrnehmung von Authentizität vermittelt (mediert). Nur wenn die Konsumenten die CSR-Aktivitäten auch für authentisch und aufrichtig hielten, ergaben sich positive Effekte. Die Studien zeigen insgesamt, dass Marketingentscheider sich einerseits mit den ethischen Normen und Werten ihrer Zielgruppen auseinandersetzen sollten. Andererseits scheint für die Kommunikation der eigenen Position (z. B. durch Informationen über CSR-Aktivitäten) Authentizität ein wichtiges Kriterium für Glaubwürdigkeit und positive Folgeeffekte (z. B. Markenloyalität) zu sein. Wie eine weitere Studie von Yang, Chunterawong und Pugdeethosapol (2021; siehe Literaturliste) zeigte, können günstige Effekte auch erzielt werden, wenn CSR-Inhalte nicht direkt vom Unternehmen bzw. von der Marke kommuniziert werden, sondern durch Influencer, die eine große Verbundenheit mit dem entsprechenden Thema (z. B. Black Lives Matter) haben und somit als authentisch wahrgenommen werden.

Lee, Sun Young;
Kim, Yeuseung;
Kim, Young (2021):
Engaging consumers with corporate social responsibility campaigns: The roles of interactivity, psychological empowerment, and identification.
In: Journal of Business Research 134, S. 507–517.
DOI: 10.1016/j.jbusres.2021.05.062

Der Trend zum interaktiven Marketing forciert auch die Beteiligung von Konsumenten im Rahmen von CSR-Aktivitäten (participatory CSR campaigns). Marken können die Konsumenten einbinden, indem sie beispielsweise dazu auffordern, Projekte durch eigene digitale Aktivitäten zu unterstützen (z. B. durch Likes). In der vorliegenden Studie fragten die Autoren nach den psychologischen Mechanismen, die partizipatorische CSR-Kampagnen erfolgreicher machen als Aktivitäten, bei denen die Konsumenten lediglich über das Engagement der Marke informiert werden. Dazu wurden zwei Experimente mit insgesamt 206 Personen im Alter von 19 bis 68 Jahren durchgeführt. Die Teilnehmer sahen eine CSR-Ankündigung in vier verschiedenen Versionen: 1) ohne Angebot der Beteiligung für die Konsumenten, das heißt lediglich als Information, dass sich die Marke engagiert; 2) Spenden der Marke konnten durch sportliche Aktivitäten der Konsumenten „erzeugt“ werden (z. B. abhängig von gelaufenen Kilometern); 3) und 4) die Spenden konnten durch unterschiedliche Aktivitäten der Konsumenten auf einer Social-Media-Plattform generiert werden (z. B. durch Teilen des Links oder die Vergabe von Likes). Wie sich in der anschließenden Befragung zeigte, wurden die Versionen 2, 3 und 4 – die sogenannten participatory CSR campaigns – als interaktiver wahrgenommen als die nicht-partizipatorische Kampagne (Version 1). Gleichzeitig hatten sie im Vergleich zur Version 1 positive Effekte auf die Einstellung gegenüber der Marke und die Kaufintention sowie die Meinung, das Unternehmen verfolge eher altruistische als egoistische Motive. Im zweiten Experiment zeigte sich dann darüber hinaus, dass die positive Wirkung der partizipativen CSR-Kampagnen zum einen durch eine stärkere Identifikation der Kon-

sumenten mit der Marke und zum anderen durch das Gefühl, etwas bewirken zu können (empowerment), erklärt werden konnte.

Die Studie zeigt insgesamt, dass CSR-Kampagnen erfolgreicher sein können, wenn die Konsumenten mit einbezogen werden und man ihnen die Gelegenheit gibt, sich interaktiv zu beteiligen. Im Vergleich zur bloßen Ankündigung von bzw. Information über CSR-Aktivitäten, empfehlen die Autoren daher interaktive Strategien, die geeignet sind, das Empowerment und/oder die Identifikation der Konsumenten mit der Marke zu stärken. Wie Ma und andere (2021; siehe Literaturliste) zeigen konnten, war die Identifikation mit der Marke auch ein wichtiger Mechanismus, der das digitale Empfehlungsmarketing (electronic Word-of-Mouth; eWOM) über die CSR-Aktivitäten eines Unternehmens entscheidend unterstützte.

Einige Studien zeigen auch ungünstige Effekte auf die Wahrnehmung bzw. Beurteilung der Qualität von neu eingeführten Produkten, wenn mit Nachhaltigkeitsclaims argumentiert wird. Die Frage der vorliegenden Studie lautet daher: Wirkt sich das Argument der Nachhaltigkeit auch auf den Verkauf bzw. den Absatz von neuen Produkten aus? Dazu wurden unterschiedliche Datenquellen analysiert, die die Performanz von 883 Produkteinführungen in 14 Produktkategorien im niederländischen Markt schnelllebigster Konsumgüter (Fast Moving Consumer Goods, FMCG) aus den Jahren 2008 bis 2011 dokumentieren: 1) Haushaltspaneldata gaben Auskunft über die Marktleistung der neuen Produkte (z. B. Absatzzahlen) sowie zur Wirkung verschiedener Werbemaßnahmen (z. B. Preisveränderungen; Distribution); 2) Konsumentenbefragungen (n= 451) zur wahrgenommenen Corporate Social Responsibility (CSR) der Marke; 3) Einschätzungen von Experten zu den Eigenschaften der neuen Produkte (z. B. Innovation); 4) Nielsen-Daten zu den monatlichen Werbeausgaben der beteiligten Unternehmen. Wie sich herausstellte, waren die Verkaufszahlen von neuen Produkten mit dem Label bzw. dem angekündigten Benefit „nachhaltig“ niedriger als die Verkaufszahlen von „konventionellen“ neuen Produkten. Dieser Nachteil wurde allerdings ausgeglichen, wenn der Marke von den Konsumenten eine hohe Corporate Social Responsibility attestiert wurde. Ähnliches passierte, wenn die neuen Produkte laut den Experten ein hohes Innovationspotenzial hatten. Andere Marketingstrategien, wie beispielsweise temporäre Preissenkungen, hatten keinen Effekt.

Konsumenten scheinen die Eigenschaft „nachhaltig“ als Signal für eine geringere Qualität des Produkts zu interpretieren, was offensichtlich zu einer größeren Skepsis und geringeren Kaufbereitschaft führt. Glaubwürdige Kommunikation über die CSR-Aktivitäten oder ein deutliches Innovationspotenzial einer

Van Doorn, Jenny/
Hans Risselada/
Peter C. Verhoef:
Does sustainability sell? The impact of sustainability claims on the success of national brands' new product introductions.
In: Journal of Business Research 137, December/2021, S. 182–193.
DOI: 10.1016/j.jbusres.2021.08.032

Marke können nach Ansicht der Autoren diesen Effekt kompensieren. Weitere Befunde zeigen, dass das Fehlen von CSR-Kommunikation die Performanz von neu eingeführten (insbesondere nicht-innovativen) Produkten über einen längeren Zeitraum (hier: ein Jahr) erschwerte.

Baghi, Ilaria/
Paolo Antonetti:
The higher they climb, the harder they fall: The role of self-brand connectedness in consumer responses to corporate social responsibility hypocrisy.

In: Corporate Social Responsibility and Environmental Management 28, 4/2021, S. 1216–1230.
DOI: 10.1002/csr.2122

Eine hohe Verbundenheit mit einer Marke galt bislang als ein wirksamer Puffer gegen unerwünschte Auswirkungen, die entstehen, wenn Konsumenten inkonsistente Informationen über die Marke erhalten. Dies ist beispielsweise der Fall, wenn sich ein Unternehmen selbst als umweltfreundlich darstellt, der Konsument jedoch dann erfährt, dass es die Umwelt schädigt. Solche inkonsistenten (versus konsistenten) Informationen erhielten 264 Personen (Durchschnittsalter: 38 Jahre) über eine fiktive Marke in einer experimentellen Studie. Anschließend sollten sie ein Urteil über die Scheinheiligkeit des Unternehmens abgeben. Zudem wurde die Einstellung gegenüber der Marke, die Verbundenheit mit der Marke, die Absicht, sie zu meiden sowie die Intention, sie (nicht) weiterzuempfehlen erfragt. Erwartungsgemäß hatte die inkonsistente Information (d. h. das Verhalten konfliktiert mit den Aussagen der Marke), signifikant negative Effekte auf die Bewertung der Marke sowie auf das Verhalten der Konsumenten (i. S. v. Vermeidung und fehlender Weiterempfehlungsbereitschaft). Die Ursache dafür war die Beurteilung der Marke als scheinheilig, insbesondere bei denjenigen, die eine hohe Verbundenheit mit der Marke äußerten. In einer zweiten Studie mit 293 Teilnehmern im Durchschnittsalter von 40 Jahren wurde das Experiment mit beliebten (= hohe Verbundenheit) und unbeliebten (= niedrige Verbundenheit) realen Marken wiederholt. Dabei zeigten sich die gleichen Ergebnisse wie in der ersten Studie.

Wie die vorliegende Studie verdeutlicht, federt eine hohe Verbundenheit mit der Marke die Inkonsistenz (Nachhaltigkeitsclaim versus umweltschädigendes Verhalten) nicht ab, sondern bewirkt das Gegenteil. Sie verstärkt die negativen Reaktionen der Konsumenten, wenn die Marke bei einer unverantwortlichen Handlung (Corporate Social Irresponsibility; CSI) ertappt wird, obwohl sie anderes kommuniziert. Die Autoren vermuten, dass in einem solchen Fall die eigene Identität der Konsumenten bedroht ist und daher die Toleranz gegenüber unethischem Verhalten der Marke stark schwindet.

Was treibt Corporate Social-Responsibility-Aktivitäten an und welche Konsequenzen ergeben sich daraus für die Unternehmen? Wie groß sind die Effekte? Und welche Faktoren wirken sich positiv oder negativ auf die Bedingungen und Effekte von CSR aus? Um die nicht immer eindeutige Forschungslage zu diesem Thema zu strukturieren und einen Überblick über die Tendenz der bisherigen Befunde zu geben, führten die Autoren eine sogenannte Metaanalyse durch (vgl. auch Velte, 2021; siehe Literaturliste). Dies bedeutet, sie werteten die Befunde von insgesamt 66 relevanten Studien mit einem kumulierten Sample von n=19817 befragten Personen systematisch aus und berechneten die mittleren Effektgrößen für die untersuchten Zusammenhänge. Wie sich zeigte, sind signifikante Faktoren, die die CSR-Aktivitäten von Unternehmen unterstützen bzw. positiv beeinflussen, die Folgenden: 1) generelle Firmenstrategien, wie zum Beispiel Umweltengagement (gewichteter durchschnittlicher Effekt: 0.79), Innovationsbereitschaft (0.48), eine starke Marktorientierung (0.70) und hohe Management-Kapazität (0.33); 2) Starke Wettbewerbsorientierung (0.40) und Berücksichtigung der Ansprüche der Stakeholder (0.70); 3) Merkmale der Führung und der Mitarbeiter, wie ethische Prinzipien in der Führung (0.35), CSR-bezogene Einstellungen (0.63) und der Einbezug bzw. das Involvement der Mitarbeiter (0.48). Erwartungsgemäß hatten auch die Organisationsgröße (0.11) und das Alter bzw. die Tradition des Unternehmens (0.22) einen positiven Effekt auf CSR-Aktivitäten. Der Organisationstyp und die Organisationskultur (z. B. Hierarchie) spielten dagegen keine Rolle.

Die Analyse der Konsequenzen von CSR ergab signifikant positive Effekte auf die Organisation bzw. das Unternehmen selbst, wie zum Beispiel im Hinblick auf die Reputation (0.50) und das soziale Kapital (nonfinancial performance; 0.52), das Organizational Citizenship Behavior (OCB; 0.49) und das Commitment (0.60) der Mitarbeiter sowie deren Identifikation mit dem Unternehmen (0.50), dessen Bewertung (attractiveness; 0.44) und die Jobzufriedenheit (0.34). Gleichzeitig wirkte sich CSR auf die Performance am Markt aus (z. B. durch bessere finanzielle Performance; 0.39 und Zufriedenheit der Stakeholder; 0.47). Ebenfalls deutlich positive Effekte wurden für diverse Markt-Indizes diagnostiziert. Dazu gehörten Marken-Awareness (0.41), Markenpräferenz (0.46), Glaubwürdigkeit (0.51), Markenloyalität (0.35), Word-of-Mouth (WoM; 0.36); Vertrauen (0.42) und Kaufabsicht (0.57). Weitere Studien zeigen ebenfalls signifikante positive Zusammenhänge zwischen den CSR-Aktivitäten von Unternehmen und diversen marktrelevanten Indizes, wie zum Beispiel Markenvertrauen und -loyalität (vgl. Tiep Le, Ngo und Aureliano-Silva, 2021; Amoako, Doe und Dzogbenuku, 2021; siehe Literaturliste).

Santini,
Fernando de Oliveira/
Wagner Junior
Ladeira/
Marlon Dalmoro/
Celso Augusto de
Matos:
Antecedents and consequences of corporate social responsibility: A meta-analysis.
In: Journal of Social Marketing 11, 3/2021, S. 278–305.
DOI: 10.1108/JSOCM-08-2020-0157

Berestova, Anastasiia/
Da-Yeon Kim/
Sang-Yong Kim:
**Consumers' active
reaction to brands
taking stands
on public issues
on Twitter.**

In: Sustainability 14,
1/2022,
S. 567, S.1-14.
DOI: 10.3390/
su14010567

Soziale Medien haben für die Markenkommunikation enorm an Bedeutung gewonnen. Sie dienen nicht nur der bloßen Werbung und der Kommunikation mit den Konsumenten (Zielgruppen). Über Social-Media-Plattformen können Unternehmen bzw. Marken auch zu gesellschaftlichen und/oder politischen Themen Stellung nehmen und so ihren Standpunkt präsentieren. Wie reagieren die Konsumenten darauf? Was passiert, wenn Unternehmen bzw. Marken auf Twitter Stellung zu aktuellen, gesellschaftlich relevanten Themen beziehen (z. B. #COVID19; #BlackLivesMatter)? Die Autoren untersuchten circa 1500 Twitter-Posts von insgesamt 20 Sportmarken und die Reaktionen der Konsumenten darauf über einen Zeitraum von sechs Monaten. Als Reaktionen der Konsumenten wurden Retweets, Replies und Quotes (= Hinweise auf andere Quellen) sowie markenbezogenes Suchverhalten gemessen. Posts von Marken, die zu gesellschaftlich relevanten Themen Stellung bezogen, also solche, in denen z. B. Umweltthemen angesprochen (resource use, emissions, innovation), soziale Probleme thematisiert wurden (human rights, workforce, community, product responsibility) oder das Management des Unternehmens im Mittelpunkt stand, erzeugten signifikant mehr spontane Aktivitäten der Konsumenten (Retweets, Quotes, Replies) als Tweets, die sich mit anderen Themen beschäftigten. Sie führten auch eher dazu, dass die Konsumenten anschließend markenbezogene Suchen durchführten. Es spielte dabei keine Rolle, ob in den Tweets Bilder oder Videos verwendet wurden oder nicht. Aber: Die Konsumentenaktivitäten korrelierten negativ mit der Häufigkeit, mit der Unternehmen bzw. Marken Posts absetzten.

Laut den Daten von SproutSocial ist für die Mehrheit der Konsumenten (70 %) wichtig, dass Marken zu aktuellen sozialen und politischen Themen Stellung nehmen. (1) Davon glauben wiederum jeweils zwei Drittel, dass Marken über Social-Media-Kanäle eine öffentliche Aufmerksamkeit erzeugen und tatsächlich auch positive Veränderungen bewirken können. Wenn Unternehmen bzw. Marken auf Social-Media-Plattformen Stellung zu gesellschaftlich relevanten und/oder politischen Themen nehmen (Corporate Social Advocacy), dann sollten sie dies laut den Befunden der Studie jedoch dosiert und nicht zu häufig tun, um Reaktanz der Konsumenten zu vermeiden. In einer weiteren Befragung von fast 1 000 Personen konnte Park (2021; siehe Literaturliste) zeigen, dass Corporate Social Advocacy gleichzeitig das Vertrauen der Konsumenten in die CSR von Marken stärkt.

Anmerkungen:

1) Vgl. <https://sproutsocial.com/insights/data/brands-creating-change/> (abgerufen am 18.5.2022).

Weitere Literatur

Amoako, George Kofi/Joshua Kofi Doe/Robert Kwame Dzogbenuku: Perceived firm ethicality and brand loyalty: The mediating role of corporate social responsibility and perceived green marketing. In: *Society and Business Review* 16, 3/2021, S. 398-419. DOI: 10.1108/SBR-05-2020-0076

Stehr, Christopher/Franziska Struve (Hrsg.): *CSR und Marketing. Nachhaltigkeit und Verantwortung richtig kommunizieren*. 1. Aufl., Berlin/Heidelberg 2017; <http://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:bsz:31-epflicht-1564505> (abgerufen am 18.5.2022).

Carroll, Archie B.: Corporate social responsibility: Perspectives on the CSR construct's development and future. In: *Business & Society* 60, 6/2021, S. 1258-1278. DOI: 10.1177/00076503211001765

Das, Jitendra K./Shallini Taneja/Hitesh Arora (Hrsg.): *Corporate social responsibility and sustainable development. Strategies, practices and business models*. 1. Aufl., London 2021.

Ferrell, O. C./Linda Ferrell: New directions for marketing ethics and social responsibility research. In: *Journal of Marketing Theory and Practice* 29, 1/2021, S. 13-22. DOI: 10.1080/10696679.2020.1860686

Godefroit-Winkel, Delphine/Marie Schill/Fatou Diop-Sall: Does environmental corporate social responsibility increase consumer loyalty? In: *International Journal of Retail and Distribution Management*, ahead of print: 2021. DOI: 10.1108/IJRDM-08-2020-0292

Hayes, Jameson L./Steven Holiday/Haseon Park: Corporate social responsibility & the advertising strategic planning process: A literature review & research agenda. In: *International Journal of Advertising*, published online: 25.2.2022, S. 1-23. DOI: 10.1080/02650487.2022.2038432

Heinberg, Martin/Yeyi Liu/Xuan Huang/Andreas B. Eisingerich: A bad job of doing good: Does corporate transparency on a country and company level moderate corporate social responsibility effectiveness? In: *Journal of International Marketing* 29, 2/2021, S. 45-61. DOI: 10.1177/1069031X20981870

Holiday, Steven/Jameson L. Hayes/Brian C. Britt/Yuanwei Lyu: The cause effect: The impact of corporate social responsibility advertising on cause consumer engagement behavior after brand affiliation ceases. In: *International Journal of Advertising* 40, 2/2021, S. 199-224. DOI: 10.1080/02650487.2020.1769408

Huo, Chunhui/Javaria Hameed/Mo Zhang/Ahmad Fahme Bin Mohd Ali/Nik Alif Amri Nik Hashim: Mod-

- eling the impact of corporate social responsibility on sustainable purchase intentions: Insights into brand trust and brand loyalty. In: *Economic Research*, published online: 7.1.2022, S. 1-30. DOI: 10.1080/1331677X.2021.2016465.
- Joo, Soyoung/Elizabeth G. Miller/Janet S. Fink: Consumer evaluations of CSR authenticity: Development and validation of a multidimensional CSR authenticity scale. In: *Journal of Business Research* 98, May/2019, S. 236-249. DOI: 10.1016/j.jbusres.2019.01.060
- Kang, Eun Yeon/Yoon Hi Sung: Luxury and sustainability: The role of message appeals and objectivity on luxury brands' green corporate social responsibility. In: *Journal of Marketing Communications*, published online: 25.1.2021, S. 1-22. DOI: 10.1080/13527266.2021.1874482
- Kim, Yura/Taeyeon Kim/Hye-Jeong Nam: Marketing investments and corporate social responsibility. In: *Sustainability* 13, 9/2021, S. 1-12. DOI: 10.3390/su13094849
- Lacap, Jean Paolo Gomez/Tat-Huei Cham/Xin-Jean Lim: The influence of corporate social responsibility on brand loyalty and the mediating effects of brand satisfaction and perceived quality. In: *International Journal of Economics and Management* 15, 1/2021, S. 69-87. Online verfügbar unter: www.researchgate.net/profile/jean-paolo-lacap-2/publication/350781548 (abgerufen am 18.5.2022).
- Ma, Rui/Jacob Cherian/Wen-Hsien Tsai/Muhammad Safdar Sial/Li Hou/Susana Álvarez-Otero: The relationship of corporate social responsibility on digital platforms, electronic word-of-mouth, and consumer-company identification: An application of social identity theory. In: *Sustainability* 13, 9/2021, S. 1-17. DOI: 10.3390/su13094700.
- Mirzaei, Abas/Dean C. Wilkie/Helen Siuki: Woke brand activism authenticity or the lack of it. In: *Journal of Business Research* 139, February/2022, S. 1-12. DOI: 10.1016/j.jbusres.2021.09.044
- Moehl, Suhana/Barry A. Friedman: Consumer perceived authenticity of organizational corporate social responsibility (CSR) statements: A test of attribution theory. In: *Social Responsibility Journal*, ahead of print: 2021. DOI: 10.1108/SRJ-07-2020-0296
- Park, Keonyoung: The mediating role of skepticism: How corporate social advocacy builds quality relationships with publics. In: *Journal of Marketing Communications*, published online: 22.8.2021 S. 1-19. DOI: 10.1080/13527266.2021.1964580
- Quezado, Tarcia Camilly Cavalcante/William Quezado Figueiredo Cavalcante/Nuno Fortes/Ricardo Filipe Ramos: Corporate social responsibility and marketing: A bibliometric and visualization analysis of the literature between the years 1994 and 2020. In: *Sustainability* 14, 3/2022, S. 1-24. DOI: 10.3390/su14031694
- Tiep Le, Thanh/Huan Quang Ngo/Leonardo Aureliano-Silva: Contribution of corporate social responsibility on SMEs' performance in an emerging market – the mediating roles of brand trust and brand loyalty. In: *International Journal of Emerging Markets*, ahead of print: 2021. DOI: 10.1108/IJOEM-12-2020-1516
- Velte, Patrick: Meta-analyses on corporate social responsibility (CSR): A literature review. In: *Management Review Quarterly*, published online: 18.3.2021. DOI: 10.1007/s11301-021-00211-2
- Wang, Shu/Ying-Kai Liao/Wann-Yih Wu/Khanh Bao Ho Le: The role of corporate social responsibility perceptions in brand equity, brand credibility, brand reputation, and purchase intentions. In: *Sustainability* 13, 21/2021. DOI: 10.3390/su132111975
- Wu, Linwan/Holly Overton: Is native advertising effective for corporate social responsibility messaging? How advertising recognition affects consumer responses to proactive versus reactive CSR. In: *Journal of Advertising Research* 61, 4/2021, S. 382-396. DOI: 10.2501/JAR-2020-019
- Yang, Jeongwon/Ploypin Chuentherawong/Krittaphat Pugdeethosapol: Speaking up on Black Lives Matter: A comparative study of consumer reactions toward brand and influencer-generated corporate social responsibility messages. In: *Journal of Advertising* 50, 5/2021, S. 565-583. DOI: 10.1080/00913367.2021.1984345