

Wenn Soziales Engagement dem Unternehmen schadet



Soziale Verantwortung zu übernehmen wird auch von Unternehmen erwartet, die Luxusartikel verkaufen. Aktuelle Marktanalysen haben jedoch sehr unterschiedliche Effekte eines solchen Engagements auf die Konsumenten gezeigt. Gerade wenn eine Marke Dominanz und Exklusivität symbolisiert, kann es als Gegensatz erscheinen, wenn sich das entsprechende Unternehmen für soziale Projekte einsetzt. Denn dies wird normalerweise eher mit Gleichheit und Fürsorge assoziiert. Was Firmen beachten sollten, damit ihre sozialen Bemühungen positiv von Verbrauchern angenommen werden, fand ein Team um Prof. Dr. Sascha Alavi vom Sales and Marketing Department der Ruhr-Universität Bochum (RUB) heraus.

Dafür analysierte die Gruppe Geschäftsdaten aus der Thomson-Reuters-Datenbank, die bekannte Luxus-Marken wie Bulgari, Burberry Group und Christian Dior einschlossen. "Unsere Studie offenbarte ein alarmierendes Muster", erklärt Alavi. "Über die Zeit reduzierte die Übernahme von sozialer Verantwortung durch die Unternehmen ihre finanziellen Ergebnisse".

Lieber für die eigene Belegschaft einsetzen

Um die Ursachen dafür herauszufinden, sahen sie sich Konsumentendaten genauer an. Diese zeigten, dass bei der Kundschaft der Eindruck entstehen konnte, das soziale Engagement der Firmen geschehe nur aus egoistischen Gründen, zum Beispiel um neue Kundinnen und Kunden zu gewinnen. Daraufhin kann sich ihre Bereitschaft, dem Unternehmen gegenüber loyal zu bleiben, verringern, mit negativen Folgen für dessen finanziellen Langzeiterfolg. "Das heißt aber keinesfalls, dass Luxus-Marken sich nicht sozial engagieren sollen. Sie müssen dabei nur einiges beachten", erläutert Alavi.

Beim Vergleich unterschiedlicher Arten des sozialen Engagements fand sein Team heraus: Statt externe philanthropische Projekte durchzuführen, sollten sich die Unternehmen auf ihr eigenes Personal fokussieren. Investitionen in deren Gesundheit, Wohlbefinden, Entwicklung, eine konkurrenzfähige Vergütung sowie Mentoren-Programme können die negativen Reaktionen der Konsumentinnen und Konsumenten reduzieren und ihre Loyalitätsabsichten steigern.

Nachhaltig statt exklusiv

Firmen, die sich extern sozial engagieren möchten, rät Alavi, ihre Marke lieber nachhaltig statt exklusiv zu gestalten. Das könne sogar helfen, die negativen Folgen eines schon bestehenden philanthropischen Engagements zu überwinden, ohne es aufzugeben. ?Damit die Kunden Nachhaltigkeitsversprechen als positiv wahrnehmen, müssen die Firmen ihnen aber auch wirklich gerecht werden?, betont Alavi. Dies könne zum Beispiel gelingen, wenn sie nachhaltige Rohmaterialien verwenden und diese Nachhaltigkeit dann auch in der gesamten Lieferkette sicherstellen.

Originalpublikation:

Jenni Sipilä, Sascha Alavi, Laura Marie Edinger-Schons, Sabrina Dörfer, Christian Schmitz: Corporate social responsibility in luxury contexts: potential pitfalls and how to overcome them, in: Journal of the Academy of Marketing Science, 2021: DOI: 10.1007/s11747-020-00755-x