



Näher am Leben
Mein Fernstudium an der HFH

Mein Fernstudium an der HFH Näher am Leben

1



**Corporate Social Responsibility
von Marken in einer digitalen Welt**
Zahlt sich eine klare Haltung von Marken wirklich aus?
Dr. Christian Boris Brunner

Mein Fernstudium an der HFH Näher am Leben

2



Ruf nach nachhaltigem Wirtschaften in unserer Gesellschaft

Jahrhunderthochwasser 2021 in Deutschland
Bei der Hochwasserkatastrophe Mitte Juli starben nach derzeitigen Stand aller
Deutschland mehr als 180 Menschen. Die Flut verursachte zudem Sachschäden
Milliardenhöhe. Expertinnen und Experten rechnen wegen des Klimawandels
Häufung extremer Wetterereignisse.

Gewinne sind nicht alles
VON OLIVER HART · AKTUALISIERT AM 02.08.2020 · 33/36



Die meisten Unternehmen sollten vor allem im Interesse ihrer Anteilseigner
handeln. Nur haben die heute andere Ziele als den bloßen Profit. Besonders
Umweltfragen beschäftigen die Aktionäre.

Ist die Erderwärmung noch zu stoppen?
KLIMAWANDEL

August veröffentlichte der Weltklimarat (IPCC) einen alarmierenden
richt über die drastischen Folgen des Klimawandels. Demnach werde
die Erde bei der derzeitigen Entwicklung bereits gegen 2030 um
Grad im Vergleich zum vorindustriellen Zeitalter erwärmen – und
it zehn Jahre früher als noch 2018 prognostiziert.

so rasche Erwärmung hat der Globus noch nie erlebt. Dass dies der
sch verursacht hat, ist wissenschaftlich erwiesen.

folgen des Klimawandels sind weltweit sichtbar: Häufigere Stürme,
gere Waldbrände, längere Dürren – all das hat der Klimawandel
erursacht, wie Forscherinnen und Forscher heute wissen.

ilfe sogenannter Klimaschutzgesetze sollen Maßnahmen zur
hsetzung der Klimapolitik und speziell zum Erreichen der
ziele vorangetrieben werden.

dem in Deutschland mehrere Umweltschutzorganisationen gegen
lmaschutzgesetz von 2019 geklagt hatten, entschied das
sungsgericht Ende April, dass dies in Teilen nicht mit dem
gesetz vereinbar ist.

Dr. Christian Boris Brunner | CSR von Marken | Page 3

3



Was Konsument:innen von Marken erwarten ...

72% der Konsument:innen
glauben, dass Marken zur Beseitigung
globaler Missstände beitragen können.

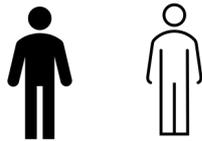
Quelle: Brand Trust Impact-Brand-Studie 2020, Basis: DACH, N=3.176.

Dr. Christian Boris Brunner | CSR von Marken | Page 4

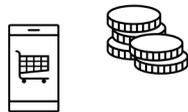
4



... und wie Konsument:innen selbst handeln (wollen).



59% von Konsument:innen
ist es wichtig, selbst
sozial bzw. ökologisch zu handeln.



13,5 % Preisaufschlag
sind Konsument:innen bereit
für nachhaltige Produkte zu bezahlen.



Quelle: Brand Trust Impact-Brand-Studie 2020, Basis: DACH, N=3.176.

Dr. Christian Boris Brunner | CSR von Marken | Page 5

5



Preisbereitschaft für nachhaltige Produkte in untersch. Kategorien

**Wieviel Prozent der Konsument:innen sind bereit,
einen Preisaufschlag zwischen 10 bis 20% zu bezahlen?**



38%

Gemüse & Früchte



20%

Kosmetikartikel



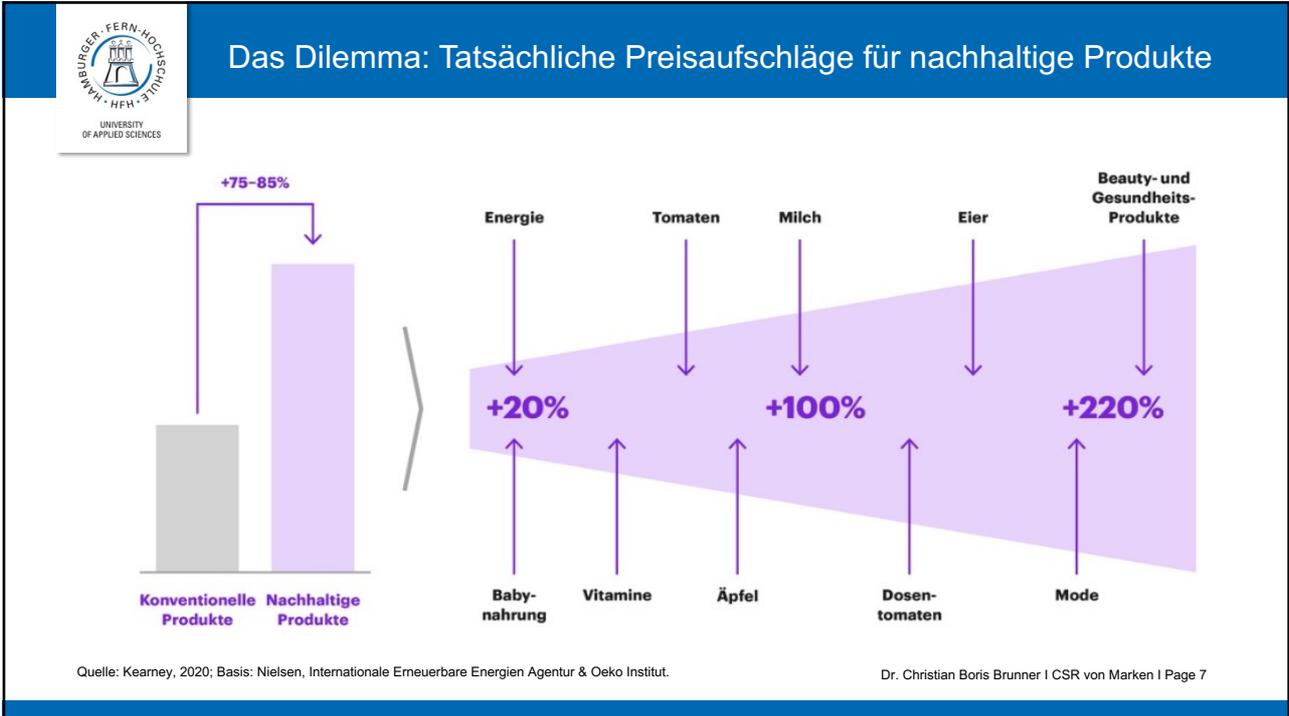
17%

Reinigungsmittel

Quelle: McKinsey, 2021 (Erhebung: Nov./Dez. 2020 in D, AU & CH).

Dr. Christian Boris Brunner | CSR von Marken | Page 6

6



7



8



Strategien der Corporate Social Responsibility-Kommunikation

CSR-Strategien

CSR als zentraler Bestandteil der Markenidentität

- Patagonia
- TOMS
- Share
- GLS Bank
- Vaude
- ...

CSR als Ergänzung der Markenidentität

- Henkel
- Osram
- Siemens
- ...

Quelle: in Anlehnung an Brunner & Langner, 2017. Dr. Christian Boris Brunner | CSR von Marken | Page 9

9



Die Marke Share mit ihrem 1+1-Prinzip: „Teilen ist unsere Mission“



Quelle: www.share.eu/about

10



Sollte Nachhaltigkeit denn stets kommuniziert werden?



11



Marken müssen langfristig Nachhaltigkeit aufbauen

CSR-Komm.

CSR-Umsetzung



Nachhaltigkeit entlang der gesamten Wertschöpfungskette & aller Lieferanten & Partner:innen

- Sozial
- Ökologisch &
- Ökonomisch.

Quelle: Brunner & Langner, 2017.

12



Die Wahrnehmung der Qualität bei nachhaltigen Produkten

**Kommuniziert eine Marke die Nachhaltigkeit ihrer Produkte,
dann bewerten Konsument:innen ...**

... die Qualität von Autoreifen
signifikant schlechter.



... die Qualität von Babyshampoo
signifikant besser.



Quelle: Luchs et al., 2010.

Dr. Christian Boris Brunner | CSR von Marken | Page 13

13

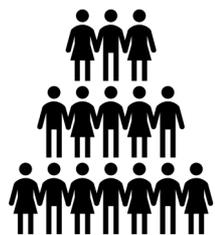


Wie können wir nachhaltiges Wirtschaften gemeinsam fördern?



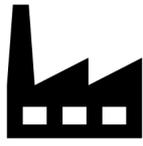
14

 Wie können wir nachhaltiges Wirtschaften gemeinsam gestalten?






Auf Konsumenten-Ebene



- Patagonia
- TOMS
- Share
- GLS Bank
- Vaude
- ...

Auf Unternehmens-Ebene





Auf politischer Ebene &
den Wirtschaftssystemen

Dr. Christian Boris Brunner | CSR von Marken | Page 15

15

Herzlichen Dank!

christian.brunner@hamburger-fh.de

Mein Fernstudium an der HFH Näher am Leben

16