

Secka, Marion

Book

Einfluss von Kommunikationsmaßnahmen mit CSR-Bezug auf die Einstellung zur Marke: Entwicklung und Überprüfung eines konzeptionellen Modells

Forschungsergebnisse der Wirtschaftsuniversität Wien, No. 65

Provided in Cooperation with:

Peter Lang International Academic Publishers

Suggested Citation: Secka, Marion (2015) : Einfluss von Kommunikationsmaßnahmen mit CSR-Bezug auf die Einstellung zur Marke: Entwicklung und Überprüfung eines konzeptionellen Modells, Forschungsergebnisse der Wirtschaftsuniversität Wien, No. 65, ISBN 978-3-653-05230-5, Peter Lang International Academic Publishers, Frankfurt a. M., <https://doi.org/10.3726/978-3-653-05230-5>

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/178483>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.



<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Einfluss von Kommunikations- maßnahmen mit CSR-Bezug auf die Einstellung zur Marke

Entwicklung und Überprüfung eines
konzeptionellen Modells

MARION SECKA



Entscheidet sich ein Unternehmen Nachhaltigkeitsmaßnahmen zu kommunizieren, stellt sich die Frage, wie dies am effizientesten geschehen soll, um das Markenimage dauerhaft zu stärken. Die Kommunikation von Corporate Social Responsibility (CSR) ist eng mit dem Thema der Glaubwürdigkeit verknüpft. Jene in der CSR-Literatur noch wenig behandelten Fragen, wie z. B. die Frage nach dem Einfluss der CSR-Kommunikation auf die Einstellung zu Marken, greift diese Arbeit durch ein konzeptionelles Modell auf, das den Einfluss des Mediums auf die Wirkung zwischen CSR-Kommunikation und der Einstellung zur Marke überprüft. Im Anschluss daran wird das Modell mittels eines Experiments für zwei Dienstleistungsbranchen mit jeweils zwei verschiedenen Marken empirisch überprüft. Dies erbrachte den Nachweis, dass sich emotionale Werbegestaltung auf die emotionale Imagekomponente positiv auswirkt. Auch kann ein Einfluss der „nachhaltigen“ Werbegestaltung auf die emotionale Imagekomponente gezeigt werden.

Marion Secka studierte Betriebswirtschaftslehre an der WU Wirtschaftsuniversität Wien. Nach ihrem mit Auszeichnung bestandenen Abschluss im Fach Marketing war sie im Lehr- und Forschungsbetrieb am Institut für Marketing und KonsumentInnenforschung tätig.

Einfluss von Kommunikationsmaßnahmen mit CSR-Bezug
auf die Einstellung zur Marke

Forschungsergebnisse der WU Wirtschaftsuniversität Wien



Band 65



Marion Secka

Einfluss von Kommunikations- maßnahmen mit CSR-Bezug auf die Einstellung zur Marke

Entwicklung und Überprüfung
eines konzeptionellen Modells

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

The Deutsche Nationalbibliothek lists this publication in the Deutsche Nationalbibliografie; detailed bibliographic data is available in the internet at <http://dnb.d-nb.de>.

Open Access: Die Online-Version dieser Publikation ist unter der internationalen Creative Commons Lizenz CC-BY 4.0 auf www.peterlang.com und www.econstor.eu veröffentlicht.

Erfahren Sie mehr dazu, wie Sie dieses Werk nutzen können: <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>.



Dieses Buch ist Open Access verfügbar aufgrund der freundlichen Unterstützung der ZBW – Leibniz-Informationzentrum Wirtschaft.

Gefördert durch die WU Wirtschaftsuniversität Wien.

Umschlaggestaltung:
Atelier Platen, nach einem Entwurf
von Werner Weißhappl.

Universitätslogo der WU Wirtschaftsuniversität Wien:
Abdruck mit freundlicher Genehmigung
der WU Wirtschaftsuniversität Wien.

ISSN 1613-3056
ISBN 978-3-631-66230-4 (Print)
E-ISBN 978-3-653-05230-5 (E-Book)
DOI 10.3726/ 978-3-653-05230-5

© Peter Lang GmbH
Internationaler Verlag der Wissenschaften
Frankfurt am Main 2015

PL Academic Research ist ein Imprint der Peter Lang GmbH.
Peter Lang – Frankfurt am Main · Bern · Bruxelles · New York ·
Oxford · Warszawa · Wien

Diese Publikation wurde begutachtet.

www.peterlang.com

Danksagung

*Dankbarkeit ist das Gedächtnis des Herzens.
Jean-Baptiste Massillon (1663–1742)*

Diese Arbeit wurde in jeder Phase ihrer Entstehung von meinem geschätzten Doktorvater Prof. Dr. Wolfgang Mayerhofer begleitet, der mich in unzähligen Stunden mit seinem enormen Fachwissen, seiner langjährigen Erfahrung und viel Humor unterstützt hat. Dafür möchte ich mich an dieser Stelle herzlich bei ihm bedanken. Auch der Zweitbetreuer dieser Arbeit, Prof. Michael Meyer, war für die Vollendung der vorliegenden Arbeit unerlässlich.

Bedanken möchte ich mich bei dem „alten“ WuM-Team rund um Prof. Dr. Günter Schweiger, der mich für die wissenschaftliche Forschung rund um die Themen der Werbung und Marktforschung begeisterte. Meine lieben und langjährigen Kollegen und Kolleginnen hatten immer ein offenes Ohr für Fragen und gerne habe ich über ihre wertvollen Anregungen nachgedacht. Hervorheben möchte ich Dr. Thomas Biruhs, Mag. Carina Havlicek und Dr. Florian Keusch sowie Helga Karl, die mit Rat und Tat zur Seite standen. Eng mit dem Institut für Werbewissenschaft und Marktforschung verbunden ist die österreichische werbewissenschaftliche Gesellschaft (WWG), die mich ebenfalls in meiner Forschung unterstützte. Die gute Seele der WWG ist Christine Bösenkopf. Seit dem Jahr 2012 ist das langjährig bestehende WuM-Institut Geschichte und das neue Institut für Marketing und KonsumentInnenforschung (kurz m.core) rund um Prof. DDr. Bernadette Kamleitner entstanden. Hier habe ich viele neue Sichtweisen für meine Forschung erhalten und konnte so wesentliche Teile der Arbeit durch hilfreiche Inputs aus anderen Forschungsdisziplinen bereichern.

Weiters möchte ich mich bei den fleißigen StudentInnen der Übung aus Marktforschung des Wintersemesters 2011/2012 bedanken, die viel Zeit und Mühe in die Datenerhebung investierten. Viele weitere StudentInnen haben durch ihre hervorragenden Abschlussarbeiten des Bachelor- und Diplomstudiums zur erfolgreichen Beendigung dieses umfangreichen Forschungsprojekts beigetragen.

Aus meinem privaten Umfeld möchte ich an erster Stelle meine Eltern, Angelika und Rudolf Secka, nennen, die mich während meiner gesamten Studienzeit bedingungslos unterstützten und motivierten sowie meine Erfolge mit mir gefeiert haben. Meiner Großmutter, Ingeborg Secka, und meinem leider bereits verstorbenen Großvater, Rudolf Secka sen., gebührt viel Dank für ihre liebevolle Ermutigung. Weiters soll der gute Zuspruch, viel Motivation und vor allem die

Engelsgeduld meines Lebensgefährten Mag. Stephan Kalteis an dieser Stelle gewürdigt werden.

Meiner lieben Freundin Sabine Urban möchte ich für ihre sorgfältigen Korrekturen dieser Arbeit und für ihren Beistand während der gesamten Studienzzeit herzlich danken. Auch meinen „Mädels“ Mag. Sabine Siegert, Mag. Nina Kaufmann und Mag. Vanessa Pewal möchte ich für die vielen lustigen Stunden und die notwendige Ablenkung während der Bearbeitung dieses Forschungsprojekts danken. Darüber hinaus sollen an dieser Stelle meine restliche Familie wie mein Onkel und meine Taufpatin, meine Salzburger Familie und viele weitere Freunde dankend erwähnt werden.

Dank gilt der Österreichischen Werbewissenschaftlichen Gesellschaft (WWG) und der Kommerzialrat Wilhelm Wilfling Stiftung für die finanzielle Unterstützung bei der Drucklegung.

Zusammenfassung (deutsch)

Entscheidet sich ein Unternehmen Nachhaltigkeitsmaßnahmen zu kommunizieren, stellt sich die Frage, wie dies am effizientesten geschehen soll, um das Markenimage dauerhaft zu stärken. Die Kommunikation von Corporate Social Responsibility (CSR) ist eng mit dem Thema der Glaubwürdigkeit verknüpft. Damit einher geht die Entscheidung, welches Kommunikationsinstrument für die effiziente Kommunikation gewählt werden soll. Jene in der CSR-Literatur noch wenig behandelte Frage greift diese Arbeit durch ein konzeptuelles Modell auf, das den Einfluss des Mediums auf die Wirkung zwischen CSR-Kommunikation und der Einstellung zur Marke überprüft. Dieses Modell wurde auf Basis von fünf Vorstudien erarbeitet, welche sich eines multi-method Forschungsansatzes bedienen.

Im Anschluss daran wurde das Modell empirisch mittels eines Experiments für zwei Dienstleistungsbranchen mit jeweils zwei verschiedenen Marken überprüft, das den Nachweis erbrachte, dass sich emotionale Werbegestaltung auf emotionale Iagemessung positiv auswirkt. Des Weiteren kann ein Einfluss der „nachhaltigen“ Werbegestaltung auf die emotionale Iagemessung gezeigt werden. Dieser Befund spricht für eine hohe externe Validität der Studie, da die Arbeit von Polonsky und Jevons (2009) ähnliche Ergebnisse aufweist. Auch zeigt sich, dass sich CSR mit Markenmanagement verbinden lässt und somit in das Repertoire der Markenführung aufgenommen werden sollte. Integrierte CSR-Kommunikation kann höhere Aufmerksamkeit und mehr Wahrnehmung generieren. Im Gegensatz zum Medium Advertorial, konnte die Anzeige in zwei Fällen bei den Markenmodellen zu einer Stärkung des Images beitragen.

Abstract (english)

If a company decides to communicate activities supporting sustainability, the resulting question is what would be the best way to strengthen the brand image in the long run. The communication of corporate social responsibility (CSR) is closely linked with the issue of credibility. Also, it needs to be decided which communication tool should be chosen for the most efficient communication. In the CSR literature only few articles were dedicated to these issues. This thesis examines the influence of the medium on the interaction between CSR communication and attitude towards the brand by developing a conceptual model. This model was generated on the basis of five preliminary studies that have used a multi-method research approach. Subsequently, the model was empirically tested by using an experiment for two service industries including two different brands for each industry, which provided evidence that emotional advertising has a positive effect on the emotional image of a brand. Furthermore, it can be demonstrated that “sustainable” advertising has an influence on the emotional image of a brand. These findings suggest a high external validity of the study, as the work of Polonsky and Jevons (2009) shows similar results. Moreover, it illustrates that CSR and brand management can be interconnected and thus should be added to the repertoire of brand management. Integrated CSR communication is able to generate more attention and more perception. The medium advertorial does not strengthen the image of the brand, whereas the tested advertisements did show an impact on the special brand models in two cases.

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung und Problemstellung	15
1.1. Forschungsfragen.....	21
1.2. Aufbau der Arbeit	23
2. Entwicklung der gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen	25
2.1. Wurzeln der Unternehmensverantwortung	25
2.2. Geschichtliche Entwicklung von Corporate Social Responsibility (CSR).....	27
2.3. Überlegungen zur Stakeholder-Theorie	32
3. CSR: Definition, Dimensionen und Abgrenzung	35
3.1. Definitionen von Corporate Social Responsibility (CSR)	35
3.1.1. Definitionen von CSR in den USA.....	35
3.1.2. Definitionen von CSR in Europa	36
3.1.3. Definition von CSR in Österreich.....	38
3.1.4. Fusion der Konzepte und Festlegen der Arbeitsdefinition	39
3.2. Dimensionen von Corporate Social Responsibility (CSR).....	41
3.2.1. Theoretische Modelle zu CSR aus den USA	41
3.2.2. Theoretisches Modell zu CSR aus Europa.....	49
3.3. Abgrenzung des CSR-Begriffs.....	51
4. Ziele und intendierte Wirkungen von CSR-Maßnahmen	59
4.1. CSR-Kommunikation	59
4.1.1. State of the Art der CSR-Kommunikation.....	60
4.1.2. Formen der CSR-Kommunikation	65
4.2. Ziele von CSR-Kommunikation.....	69
4.2.1. Verbesserung der Einstellung zum Unternehmen oder zur Marke	71
4.2.2. Vertrauen in das Unternehmen oder in die Marke	75
4.2.3. Markenpräferenz.....	76
4.2.4. Kaufwahrscheinlichkeit und Kaufverhalten.....	77
4.2.5. Weiterempfehlungsbereitschaft.....	78

4.2.6. Markentreue und Loyalität	79
4.2.7. Aufpreisbereitschaft.....	80
5. Mögliche Einflussfaktoren auf die Wirkung von CSR-Kommunikationsmaßnahmen.....	83
5.1. Zielgruppen	83
5.2. Medium	87
5.3. Involvement und Gestaltung der Botschaft.....	93
5.4. Fit zwischen Unternehmen und Non-Profit-Organisation.....	94
5.5. Tendenz zu sozial erwünschtem Antwortverhalten	97
5.6. Theoretische Begründung für die Wirkung von CSR-Kommunikation	98
6. Ablauf und Ergebnisse der Vorstudien des empirischen Projekts	107
6.1. Vorstudie 1: Bekanntheit und Unterstützung von Hilfsorganisationen.....	107
6.2. Vorstudie 2: Identifikation von kritischen Branchen und Stimmigkeit von Partnerschaften zwischen Unternehmen und NPOs.....	113
6.2.1. Neue Medien: Fluch und Segen für die Markenführung.....	113
6.2.2. Berichte über Unternehmen in Offline-Medien	115
6.2.2.1. Beispiele aus der Dimension Ökonomie	115
6.2.2.2. Beispiele aus der Dimension Ökologie.....	119
6.2.2.3. Beispiele aus der Dimension Soziales.....	121
6.2.2.4. Beispiele aus der Dimension Qualität.....	124
6.2.3. Berichte über Unternehmen in Online-Medien.....	125
6.3. Vorstudie 3: ExpertInnenbefragung zur Validierung und Präzisierung der Inhaltsanalyse.....	137
6.4. Vorstudie 4: Bekanntheit von positiver und negativer Berichterstattung über Marken und Fit zwischen Unternehmen und NPOs	137
6.5. Auswahl der Branchen, Unternehmen und NPOs für die Hauptstudie ...	144
6.6. Vorstudie 5: Ermittlung von Kaufkriterien und Wichtigkeit von CSR aus Sicht der KonsumentInnen	147
6.6.1. Durchführung von Vorstudie 5	148
6.6.2. Fazit aus Vorstudie 5.....	152
6.7. Fazit der fünf Vorstudien.....	153

7. Ziele und Ablauf der Hauptstudie	157
7.1. Charakteristika der ausgewählten Branchen und Unternehmen.....	157
7.2. Das experimentelle Design der Studie.....	160
7.3. Erhebungstatbestände und zugrunde liegendes Modell	162
8. Dokumentation und Ergebnisse der Hauptstudie	171
8.1. Beschreibung der Stichprobe der Hauptstudie	171
8.2. Manipulation Check.....	172
8.3. Formulierung und Überprüfung der Hypothesen.....	174
8.4. Zusammenfassung der Ergebnisse der multivariaten Auswertungen	224
9. Überprüfung von Modellen	231
9.1. Modellprüfung mittels Strukturgleichungsmodellen	231
9.2. Aufbau eines Strukturgleichungsmodells.....	232
9.3. Schätzung von Strukturgleichungsmodellen	235
9.4. Vor- und Nachteile von Partial Least Squares Verfahren	236
9.5. Modellschätzung mit dem Partial Least Squares Verfahren	237
9.6. Modellbeurteilung im Partial Least Squares Verfahren	238
9.7. Beurteilung von reflektiven Messmodellen.....	239
9.8. Beurteilung des Strukturmodells.....	240
9.9. Beurteilung des Gesamtmodells	240
9.10. Moderation mittels SmartPLS.....	241
9.11. Durchführung der Analyse mittels SmartPLS.....	242
9.11.1. Markenmodelle.....	245
9.11.1.1. Bank Austria.....	246
9.11.1.2. Raiffeisen Bank	248
9.11.1.3. Hofer.....	251
9.11.1.4. Spar	253
9.11.2. Branchenmodelle.....	256
9.11.2.1. Branche Banken.....	256
9.11.2.2. Branche Lebensmitteleinzelhandel	259
9.11.3. Gesamtmodell	262
10. Inhaltlich-methodisches Resümee, Limitationen der Studie und Handlungsempfehlungen für die Wirtschaftspraxis	273
10.1. Zusammenfassung und inhaltlich-methodisches Resümee	273

10.2. Beantwortung der Forschungsfragen.....	279
10.3. Limitationen und weiterführende Forschung.....	280
10.4. Handlungsempfehlungen für die Wirtschaftspraxis.....	282
11. Abbildungsverzeichnis	285
12. Tabellenverzeichnis.....	289
13. Literaturverzeichnis.....	293
Anhang.....	333

1. Einleitung und Problemstellung

In den 70er Jahren des vorigen Jahrhunderts stellte der Ökonom Milton Friedman fest, dass die einzige Aufgabe eines Unternehmens darin besteht, Gewinne zu maximieren: „The corporation is not responsible for other stakeholders.“ (Friedman, 1971, S. 52). Im Laufe der Zeit kam es in Forschung und Praxis durch Unternehmenspleiten, Staatsbankrotte, Umweltkatastrophen und wahnwitzige Unternehmensgewinne zu einem Sinneswandel und Corporate Social Responsibility (CSR) wurde zu einem wichtigen Thema der internationalen Forschungslandschaft (Klein und Dawar, 2004; Marin und Ruiz, 2007; Melé, 2006). Auf Unternehmensseite kam es in den letzten fünfzehn Jahren zu einem regelrechten Boom an CSR- und Nachhaltigkeitsprogrammen (Snider et al., 2003), so dass CSR mittlerweile als Daseinsberechtigung eines Unternehmens („a firm’s obligation“; „a license to operate“) verstanden wird (Chahal und Sharma, 2006; Schmidt und Tropp, 2009). Die möglichen Motive der Unternehmen wurden lange Zeit heftig debattiert. Mit dem Ergebnis, dass sich Unternehmen hauptsächlich aus egoistischen Gründen für CSR interessieren, wie z.B. Schutz vor Angriffen der Gesellschaft oder Langzeit-Investment in die Reputation des Unternehmens (Crane und Matten, 2007, S. 47f). Viele internationale Unternehmen wie zum Beispiel IKEA und Nestlé, aber auch die österreichische Lebensmittel Einzelhandelskette Spar investieren viel Zeit, personelle Ressourcen und nicht zuletzt Geld in ihre CSR-Aktivitäten. Auch auf Seite der KonsumentInnen lässt sich ein zunehmendes Interesse am Thema Nachhaltigkeit feststellen (Hu und Wang, 2009; McWilliams und Siegel, 2000). Diesen Umstand können Unternehmen durch die eigenständige Positionierung ihrer Marken mit CSR-Bezug für sich nutzen, um gegen das Problem der austauschbaren Produkte auf zahlreichen Märkten anzukämpfen.

Wissenschaftliches Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, durch eine empirische Studie nachzuweisen, dass die Kommunikation von CSR-Maßnahmen einen Einfluss auf die Einstellung zur Marke hat. Dabei sollen die Branche, der Fit (zwischen FPO und NPO) und die Glaubwürdigkeit des Mediums (Anzeige bzw. Advertorial) experimentell variiert werden und so ein eventuell moderierender oder mediierender Einfluss überprüft werden. Es sollen Original-Anzeigen und durch CSR-Bezug modifizierte Werbemittel vorgelegt werden, um diese Überlegungen entsprechend zu überprüfen. Das Gesamtmodell wird mittels eines Verfahrens der Kausalanalyse überprüft werden.

Praktisches Ziel ist es, Marketingleitern, Agenturen und CSR-Verantwortlichen zu zeigen, dass der Wert der Kommunikation von CSR-Maßnahmen nicht

zu unterschätzen ist. Die Absicht hinter einer gesellschaftlich verantwortlichen Maßnahme kann noch so gut sein, wenn sie nicht entsprechend glaubwürdig kommuniziert wird. Schlimmer noch, erweckt man durch einen unpassenden Auftritt Zweifel an der Kommunikation, kann sich dies negativ auf die Marke auswirken.

Im Jahr 2006 stellten Sen et al. fest, dass die CSR-Maßnahmen eines Unternehmens nur 17 % der befragten Personen bekannt waren (Sen et al., 2006, S. 164). Das lässt den Schluss zu, dass diese Maßnahmen für das Unternehmen scheinbar nicht von Vorteil sind, da viel Geld ausgegeben wird, aber nur eine geringe Anzahl an Personen darüber Bescheid weiß. An dieser Stelle stellt man die Frage nach dem Grund für diesen Umstand. Liegt es an der Unterstützung der falschen Initiative oder an der unzureichenden Kommunikation oder gar an beiden? Bis heute konnte diese Frage nicht restlos geklärt werden, aber im Zusammenhang mit CSR scheint es sich ähnlich zu verhalten wie mit Social Media – man weiß nicht, welcher Nutzen durch eine Facebook-Fanpage generiert wird, aber jedes Unternehmen fühlt sich bemüßigt, einen solchen Auftritt zu launchen.

Unternehmen sind eher vorsichtig in der Kommunikation von CSR-Aktivitäten, da sie nicht den Eindruck von Greenwashing erregen möchten. Doch das geschieht manchmal schneller als man denkt wie das Beispiel von BP zeigt. Vor zwei Jahren war das Unternehmen BP der „grüne Held“ der Petrochemie und nach der Ölkatastrophe im Golf von Mexiko ist es zum „Buhmann“ der Branche verkommen (Der Spiegel, 2011). Trotz der Skepsis beginnt die wissenschaftliche Forschung sich verstärkt mit Einflussfaktoren, Kaufverhalten und psychologischen Wirkungsmechanismen rund um das Thema CSR zu beschäftigen (Chabowski et al., 2011, S. 55).

Werden CSR-Maßnahmen wahrgenommen, führen diese zu einem positiveren Image des Unternehmens und somit erfährt das Unternehmen eine Wertsteigerung (Bigne-Alcaniz und Curras-Perez, 2008; Luo und Bhattacharya, 2006; Sen et al., 2006). Besonders relevant ist diese Erkenntnis im Zusammenhang mit einer der wichtigsten Stakeholdergruppen des Unternehmens – den KonsumentInnen. Es gibt eine kritisch wachsende Menge an KonsumentInnen, die CSR-Aktivitäten bei der Kaufentscheidung ihrer Produkte berücksichtigen (Bhattacharya und Sen, 2004; Biehal und Sheinin, 2007; Brown und Dacin, 1997; Sen und Bhattacharya, 2001). CSR wurde somit vergleichbar mit den Cues Marke und Preis ein kaufentscheidungsrelevantes Kriterium wie eine Studie in der Produktgruppe löslicher Kaffee von Mayerhofer et al. (2008) eindeutig belegt.

Die derzeitige Marktsituation ist in zahlreichen Branchen durch ein austauschbares Angebot, eine Informationsüberlastung der Konsumenten und Konsumentinnen und einen häufig wahrgenommenen Zeitdruck bei der

Kaufentscheidung gekennzeichnet. Jährlich werden alleine in Österreich mehr als 5.000 Marken neu registriert (Patentamt Österreich, 2012). Das impliziert, dass es aus Sicht des Marketings zunehmend schwieriger wird, die Marke bzw. das Unternehmen vorteilhaft gegenüber der Konkurrenz zu positionieren. Das einzigartige Produktversprechen (Unique Selling Proposition = USP) tritt im Vergleich zum einzigartigen Werbeversprechen (Unique Advertising Proposition = UAP) in den Hintergrund. Nur durch eine unverwechselbare Platzierung in den Köpfen der KonsumentInnen gelingt es, in weiterer Folge Vertrauen in die Marke aufzubauen, Markenpräferenzen auszubilden und loyale KundInnen zu gewinnen. Eine Möglichkeit, attraktiv für die KonsumentInnen zu erscheinen, ist die Positionierung in Richtung Nachhaltigkeit.

KonsumentInnen können nach ihren Präferenzen und ihrem Kaufverhalten in unterschiedliche Segmente eingeteilt werden. Unterschieden werden z.B. markenbewusste Käufer, Qualitäts-Käufer oder Preis-Käufer, die insbesondere an einem guten Preis-Leistungsverhältnis interessiert sind. Immer mehr KonsumentInnen möchten z.B. wissen, was sie essen, woher das Essen kommt und auf wessen Kosten sie speisen – sie hinterfragen ihre Konsumgewohnheiten (Hadler, 2011). Ein neues, immer größer werdendes Kundencluster stellt in diesem Zusammenhang die Gruppe der LOHAS (lifestyle of health and sustainability) bzw. der Postmateriellen nach Sinus Milieus (Integral, 2011) dar, die sich besonders für ein nachhaltiges Leben ohne Verzicht interessieren und bereit sind, u.a. für ökologische Produkte mehr auszugeben. Diese Kundengruppe begnügt sich nicht mit den gängigen Information Cues „Preis“, „Qualität“ und „Marke“. Für sie ist es wichtig, dass das Produkt nachhaltig entstanden ist. Auch bei Dienstleistungen werden CSR-Kriterien kaufentscheidungsrelevant (Berens et al., 2007) und werden von vielen Unternehmen mittlerweile berücksichtigt wie beispielsweise die Bankenbranche zeigt. Die Erste Bank ermöglicht sozial Bedürftigen ein kostenloses Konto für einen Zeitraum von 2 Jahren unter dem Namen „Zweite“ (Erste Bank, 2011).

Auch die Medien sehen sich zahlreichen Änderungen und Umbrüchen gegenüber. Die klassische above-the-line-Kommunikation wird zunehmend durch below-the-line-Aktivitäten ergänzt und teilweise sogar ersetzt. Durch neue Kommunikationsformen versucht man, die Aufmerksamkeit der relevanten Zielgruppen zu erlangen. Durch Web 2.0 hat sich eine mittlerweile unüberschaubare Menge an Social Media-Plattformen entwickelt. Nie war es für Unternehmen einfacher, mit potentiellen NachfragerInnen von Produkten und Dienstleistungen in Kontakt zu treten. Diese vereinfachte Zwei-Weg-Kommunikation machen sich aber nicht nur Unternehmen, sondern auch die RezipientInnen zu Nutze, in dem sie Plattformen für positive aber in weit höherem Maße für

kritische Kommentare nutzen. Aus allen diesen genannten Gründen ist CSR in zahlreichen Branchen für die Wirtschaft unverzichtbar geworden.

CSR-Maßnahmen manifestieren sich in ökonomischen, ökologischen und sozialen Bereichen (triple bottom line) (Elkington, 1999; Köppl und Neureiter, 2004). Für Unternehmen ist es eine große Herausforderung, die Interessen des Unternehmens mit den unterschiedlichen Interessen der Stakeholder und den Erwartungen der verschiedenen Kundensegmente in Einklang zu bringen. Das Problem, das sich abzeichnet, ist der unterschiedliche Informationsstand über das Thema gesellschaftliche Verantwortung und die konkreten Projekte der Unternehmen innerhalb der Stakeholdergruppe „KonsumentInnen“. Die bereits erwähnte Gruppe der „LOHAS“ lebt die Idee des „Einklangs mit der Natur“ in einer modernen Version der Öko-Bewegung, während der österreichische Durchschnittskonsument sich kaum bis wenig für die Themen Umweltschutz, soziale Gerechtigkeit und Nachhaltigkeit interessiert. Dennoch zeigen Befragungen im Zusammenhang mit den Themen Umweltschutz und moralische Kaufentscheidung eine steigende Zustimmung. Das zeigt, dass auch für diese zurückhaltende Gruppe CSR besonders im Zusammenhang mit Lebensmitteln von Bedeutung zu sein scheint (Zeh, 2010).

Um CSR glaubwürdig kommunizieren zu können, sollte es als langfristige Strategie in das Unternehmen implementiert werden. Bei falsch kommunizierten und einmaligen CSR-Maßnahmen besteht die Gefahr, dass Unternehmen mit Unglaubwürdigkeit und Misstrauen von Stakeholdern bestraft werden und das Unternehmen im schlimmsten Fall an Reputation verliert (Fisher-Buttinger und Vallaster, 2008). An dieser Stelle wird deutlich, dass es rund um CSR einer strategisch ausgerichteten Planung, Implementierung und Umsetzung bedarf, die im Bereich der Geschäftsführung angesiedelt ist.

CSR wird in dieser Arbeit als „ein Konzept, das den Unternehmen als Grundlage dient, auf freiwilliger Basis soziale Belange und Umweltbelange in ihre Unternehmenstätigkeit und in die Wechselbeziehungen mit den Stakeholdern zu integrieren“ (Europäische Kommission, 2001, S. 7) verstanden. Wesentlich ist, CSR von Cause-related Marketing (CrM), PR und Sponsoring abzugrenzen. Wenn ein Unternehmen CrM betreibt, dann ist die Hilfestellung von Seiten des Unternehmens an den Abverkauf eines Produkts bzw. eines Sortiments bzw. der Inanspruchnahme einer Dienstleistung geknüpft. So unterstützt der Möbelkonzern IKEA die Stiftung LESEN, indem pro verkauftem Billy Möbelregal im Aktionszeitraum 5,- Euro für Vorleseprojekte für Kinder gespendet werden (IKEA Österreich, 2012). Sponsoringmaßnahmen unterstützen gezielt Personengruppen, Institutionen, Vereine oder Events. Im Gegensatz zu CSR-Aktivitäten wird eine Gegenleistung erwartet (Bruhn, 2009; Simmons und Becker-Olsen, 2006).

Da immer mehr Unternehmen sich mit ihrer gesellschaftlichen Verantwortung auseinandersetzen und stärker in den Dialog mit ihren Stakeholdern treten, ist es wichtig zu verstehen, wie KonsumentInnen auf CSR-Kommunikation reagieren. Da es sowohl für CSR (Dahlsrud, 2008; Okoye, 2009; Wan-Jan, 2006) als auch für CSR-Kommunikation keine einheitliche Definition gibt, wird dieser Arbeit die Definition des 1. Kongresses zum Thema CSR-Kommunikation zugrunde gelegt: „CSR communication can be defined as a process of anticipating stakeholder expectations, articulation of CSR policy and the managing of different communication tools designed to provide true and transparent information about a company or a brand's integration of its business operations, social and environmental concerns, and interactions with stakeholders.“ (CSR Communication Conference, 2011)

Zahlreiche Studien belegen einen positiven Einfluss von CSR auf zentrale abhängige Konstrukte der Marketing- und Konsumverhaltensliteratur. Empirisch überprüft wurde, dass Markenimage (Bhattacharya und Sen, 2004), Image des Unternehmens (Bigne-Alcaniz und Curras-Perez, 2008; Luo und Bhattacharya, 2006; Sen et al., 2006), Unternehmensreputation (Pomeroy und Dolnicar, 2009; Sen et al., 2006; Walsh et al., 2009), Markenpräferenz (Mayerhofer et al., 2008), Kaufabsicht (McGoldrick und Freestone, 2008) und Weiterempfehlungsbereitschaft (East et al., 2008) durch CSR beeinflusst werden. Darüber hinaus spielt der Fit, die Stimmigkeit zwischen Unternehmen und Non-Profit-Unternehmen, eine wichtige Rolle als Moderator der Wirksamkeit von CSR-Botschaften (vgl. Hassek-Eder, 2011; Nan und Heo, 2007).

Die Wichtigkeit und Wirksamkeit von CSR konnte aus Marketingsicht empirisch bestätigt werden. Trotz dieser eindeutigen Erkenntnisse sind viele Unternehmen unsicher, ob CSR aktiv an ihre KundInnen kommuniziert werden soll, da im Falle einer ungläubwürdigen Kommunikation eine Verschlechterung des Unternehmensimages und der Verlust des Vertrauens in das Unternehmen zu befürchten sind. Um eine intendierte Wirkung bei den Rezipienten zu erzielen, ist es wie bei allen anderen Kommunikationsinhalten erforderlich, dass auch CSR-Kommunikation wahrgenommen, verarbeitet und erinnert wird. Die Wahrnehmung von CSR-Botschaften und damit auch die Erinnerung ist bei der breiten Masse der KonsumentInnen gering (Du et al., 2010; Sen et al., 2006). Es stellt sich die Frage, wie man effektiv und effizient der Stakeholdergruppe der KonsumentInnen das Thema CSR kommunizieren soll?

Die Unsicherheit zahlreicher Unternehmen, ob und in welcher Form CSR-Aktivitäten kommuniziert werden sollen, zeigt auch eine durchgeführte Analyse von Internetauftritten multinationaler Unternehmen (Nöhhammer, 2009, S. 50f). Manche Unternehmen kommunizieren ihr CSR-Engagement sehr transparent

und die Information ist leicht zugänglich auf den Websites (Biloslavo und Trnavcic, 2009; Coupland, 2005), während andere Unternehmen zwar eine eigene CSR-Abteilung haben, sich aber scheuen, ihre CSR-Bemühungen zu kommunizieren. Empirische Befunde zeigen darüber hinaus, dass ein Ungleichgewicht zwischen der Wirkung von positiver und negativer Berichterstattung besteht und dass das „gute“ Unternehmensverhalten von Konsumenten zwar erwartet jedoch nicht besonders belohnt wird (McGoldrick und Freestone, 2008). CSR wird aus Sicht der Managementtheorie mehr und mehr vom Motivator zum Hygienefaktor. Darunter versteht Herzberg Faktoren, welche bei positiver Ausprägung die Entstehung von Unzufriedenheit verhindern, aber nicht zur Zufriedenheit beitragen bzw. diese erzeugen. Häufig werden diese Faktoren gar nicht wahrgenommen und als selbstverständlich betrachtet (Kasper und Mayrhofer, 2009). Negative Informationen über Fehler und Versäumnisse von Unternehmen wirken stärker als positive Information über verantwortungsvolles Handeln (Sen und Bhattacharya, 2001). Es ist deshalb für Unternehmen besonders wichtig, negative Berichterstattung zu vermeiden (Mayerhofer et al., 2008). Des Weiteren konnte nachgewiesen werden, dass CSR-Informationen, die reaktiver Natur sind (defensive Haltung des Unternehmens) als Beschwichtigungen erlebt werden und negativ auf das Kaufverhalten der KonsumentInnen wirken (Nielsen und Thomsen, 2011; Wagner et al., 2009).

Du et al. (2010) merken an, dass es sich bei der Wahl der geeigneten CSR-Kommunikationsplattform um einen Trade-Off zwischen Kontrolle und Glaubwürdigkeit handelt. Je stärker ein Unternehmen die Kommunikation von CSR-Aktivitäten selbst durchführt, desto größer ist die Kontrolle für das Management, aber die Glaubwürdigkeit dieser Informationen nimmt rapide ab. Stakeholder des Unternehmens vermuten, dass die unternehmensnahe Kommunikation stärker positiv gefärbt ist als eine unternehmensunabhängige Quelle wie z.B. ein Blog im Internet (GfK, 2010). In dieser vorliegenden Studie werden die beiden Formen der Printkommunikation Anzeige und Advertorial genauer betrachtet, da hier das Spannungsfeld zwischen Kontrolle und Glaubwürdigkeit im Sinne des Unternehmens gesteuert werden kann.

Unternehmen, denen es nicht gelingt, glaubwürdig zu kommunizieren, werden beim kleinsten Fehltritt an den öffentlichen bzw. virtuellen Pranger gestellt (Mohr et al., 2001, S. 52). Das Beispiel des Unternehmens BP zeigt anschaulich, wie die Unternehmenssicht und die Sicht der Non-Profit-Organisation (NPO) Greenpeace beim Thema Umweltschutz divergieren können. BP war der Meinung, dass alle relevanten Informationen an die Öffentlichkeit gingen, das wahre Ausmaß der Katastrophe konnte erst die Umweltschutzorganisation Greenpeace ausmachen. Durch die zögerliche, bruchstückhafte und reaktive

Unternehmenskommunikation während der Ölkatastrophe im Golf von Mexiko im Jahre 2010 erlitt das Unternehmen einen Imageschaden und musste in weiterer Folge einen wirtschaftlichen Schaden in der geschätzten Höhe von mehreren Milliarden Euro hinnehmen (Der Standard, 2010).

1.1. Forschungsfragen

Die Auseinandersetzung mit der Marketingliteratur und der Wirtschaftspraxis hat gezeigt, dass zahlreiche Fragestellungen rund um das Thema CSR-Kommunikation noch unbeantwortet sind, insbesondere wie, wann und wo mit KonsumentInnen kommuniziert werden soll (vgl. Gurhan-Canli und Fries, 2010, S. 106). Die Aufarbeitung der CSR-Literatur zeigt wesentliche Kritikpunkte in der Verwendung von fiktiven Marken und fiktiven Werbemitteln sowie in der mangelnden professionellen Gestaltung der Werbemittel. Karmasin und Weder (2011) kritisieren den bisherigen methodischen Zutritt der CSR-Kommunikationsforschung: „Inhaltsanalysen und Analysen der CSR-Kommunikation stellen immer nur einen Teil dar, erst Befragungen bzw. Beobachtungen und damit empirische Erhebungen der Werthaltungen, auf denen diese Kommunikation gründet, runden das Bild ab.“ (Karmasin und Weder, 2011, S. 465, vgl. auch Jarolimek, 2012, S. 138). Wie Sichtmann (2011) in ihrem Beitrag über Corporate Social Responsibility und die Zahlungsbereitschaft von Konsumenten anmerkt, werden in den meisten wissenschaftlichen Abhandlungen fiktive Marken verwendet. Dies garantiert zwar bei der Messung keine Vorbelastung, nur entspricht es in keinster Weise der Realität und es stellt sich die Frage, ob die abgeleiteten Empfehlungen realen Unternehmen helfen. Die Verwendung von fiktivem Werbematerial weist ebenfalls keinerlei Bezug zur Realität auf. Hohe Zustimmungswerte bei der Bereitschaft, mehr für ein Produkt zu bezahlen oder die fiktive Marke stärker zu präferieren, deuten auf die Möglichkeit von sozial erwünschtem Antwortverhalten hin, welche bis dato in keiner Studie berücksichtigt wurde. Somit erscheint es logisch, die Tendenz zu sozial erwünschtem Antwortverhalten bei den Auskunftspersonen in der Befragungssituation zu kontrollieren. Weiters wird bemängelt, dass es kaum Informationen über den moderierenden Einfluss des Mediums auf die Wirkung von CSR-Maßnahmen gibt. Der konkrete Forschungsbedarf wird mit den Forschungsfragen diskutiert.

Das übergeordnete Forschungsziel des Dissertationsvorhabens lautet „Wie muss CSR-Kommunikation gestaltet sein, um einen möglichst effizienten Einfluss auf das Verhalten von Konsumenten aufzuweisen?“ Daraus lassen sich vier konkrete Forschungsfragen ableiten:

- Wie muss CSR-Kommunikation gestaltet sein, um Aufmerksamkeit zu erregen und die Wahrnehmung durch die Rezipienten zu erhöhen?
- Gibt es einen Einfluss der CSR-Kommunikation auf die Einstellung zu Marken?
- Wird dieser Einfluss in Abhängigkeit von der Branche verändert?
- Wird der beschriebene Einfluss durch den CSR-Bezug und die Glaubwürdigkeit des Mediums moderiert? Wirkt ein Advertorial besser als eine Anzeige?

Frage 1 greift einen Befund zahlreicher Konsumverhaltens- und CSR-Studien auf, die eine geringe Wahrnehmung von CSR-Aktivitäten von Unternehmen feststellen (vgl. Du et al., 2010; Eisenegger und Schranz, 2011; Hassek-Eder, 2011; Horvatits, 2011; Mohr et al., 2001; Pomeroy und Dolnicar, 2009; Sen et al., 2006). Werden die RespondentInnen in der Befragungssituation auf den CSR-Aspekt aufmerksam gemacht, kommt es zu einer Verbesserung der Einstellung gegenüber dem jeweiligen Unternehmen (Pomeroy und Dolnicar, 2009; Sen et al., 2006). Aus diesem Grund ist es wichtig, CSR-Maßnahmen aufmerksamkeitsstark und glaubwürdig zu kommunizieren. Aufmerksamkeit ist deshalb auch die erste Stufe in zahlreichen Werbewirkungsmodellen, wie z.B. im simplen AIDA-Modell oder im Modell der Wirkungspfade nach Kroeber-Riel (Bongard, 2002; Kroeber-Riel et al., 2009; Schweiger und Schrattenecker, 2009). Aufmerksamkeit ist eine Bedingung für die weitere Informationsverarbeitung.

Frage 2 geht davon aus, dass CSR-Kommunikation, wie auch andere Kommunikationsinhalte, die Einstellung zur Marke positiv verändern kann. Gängige Werbewirkungsmodelle unterstellen einen Einfluss der Einstellung zum Werbemittel (A_{Ad}) auf die Einstellung zur Marke (A_B) (MacKenzie und Lutz, 1989, S. 61ff; Yi, 1991). Wird in der persönlichen Kommunikation mit Rezipienten (WoM) über CSR-Inhalte gesprochen, ist ein ähnlicher bzw. gleicher Wirkungsverlauf denkbar. CSR-Kommunikation kann zu einem Bestandteil der Marke werden (Liebl, 2011, S. 322). Da die theoretische Ausrichtung von CSR per se langfristig ist, lässt sich dies mit den Zielen der Markenführung vereinbaren, die ebenfalls versucht, langfristig einen Markenkern (Core Value) aufzubauen. Marken, die über CSR-Themen kommunizieren, haben somit das Potenzial zu CSR-Marken zu werden (Baumgarth und Binckebanck, 2011) und dadurch eine eigenständige Positionierung zu erlangen.

Die *dritte Frage* stammt aus der Cause-related Marketing-Forschung und versucht zu klären, ob eine bestimmte Branche den Einfluss der CSR-Kommunikation moderieren kann. Es fehlen Forschungsergebnisse im Zusammenhang mit dem Thema Branche und CSR-Kommunikation, der bisher nur für den Anwendungsfall des Cause-related Marketing (CrM) überprüft und bestätigt wurde (Fries, 2010; Hassek-Eder, 2011; Lauper, 2011).

Durch die *vierte Frage* wird die Vielzahl an Kommunikationsinstrumenten berücksichtigt. Einem Unternehmen stehen verschiedene Instrumente zur Verfügung - wie Nachhaltigkeitsberichte, Online-Kommunikation, Werbung, PR oder Advertorials (Balderjahn, 2004; Fieseler et al., 2010; Kotler und Lee, 2008; Schweiger und Schrattenecker, 2009). Zahlreiche Studien belegen unterschiedliche positive oder negative Wirkungen von Anzeigen und Advertorials (Brugger, 2010; Hallahan, 1999a; Jacoby und Hoyer, 1989; Jin, 2003; Jin et al., 2006; Kim et al., 2001; Küster-Rohde, 2010; Loda und Coleman, 2005; Loda et al., 2007; Micu, 2005; Preston und Scharbach, 1971; Salmon et al., 1985; Stammerjohan et al., 2005; Straughan und Bleske, 1996). Die Frage eines Einflusses der Glaubwürdigkeit ist trotz der Vielzahl an Studien unbeantwortet. Studien, die den Zusammenhang zwischen Kommunikation von CSR und Glaubwürdigkeit der Quelle überprüfen, fehlen (Küster-Rohde, 2010). Unterstellt wird ein stärkerer Einfluss des Advertorials im Vergleich zu einer Anzeige (Eisend, 2006; Hausnecht et al., 1991).

1.2. Aufbau der Arbeit

Die Arbeit ist in zwei Teile und 10 Kapitel unterteilt. Teil 1 widmet sich der theoretischen Aufarbeitung des Forschungsvorhabens, während Teil 2 auf die Beschreibung, Durchführung und Dokumentation des empirischen Projekts und dessen Befunde eingeht. Kapitel 2 erörtert die Entwicklung der gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen. In Kapitel 3 wird das Konzept CSR hinsichtlich seiner Definitionen, Dimensionen und Abgrenzungen untersucht. Ziele und zu erwartende Wirkungen von CSR-Maßnahmen werden in Kapitel 4 aufgearbeitet. Im Anschluss daran beschäftigt sich das nachfolgende Kapitel 5 mit der Systematisierung der unabhängigen Variablen. Das 6. Kapitel stellt unterschiedliche theoretische Überlegungen aus diversen wissenschaftlichen Disziplinen überblicksartig dar. Im zweiten Teil der Arbeit wird die Empirie dokumentiert, welche sich in 4 Kapitel unterteilt. In Kapitel 7 werden fünf aufeinander aufbauende Vorstudien vorgestellt und die wichtigsten Ergebnisse präsentiert. Daraus folgt Kapitel 8, in welchem der Ablauf und die Ziele der Hauptstudie beschrieben und aus dem Modell abgeleitete Hypothesen überprüft werden. Im 9. Kapitel wird das Partial least squares-Verfahren erörtert und für die Daten der Hauptstudie angewendet. Im 10. und letzten Kapitel der Arbeit finden sich Zusammenfassung, Empfehlung für Forschung und Praxis und Ausblick für potenzielle Forschungsvorhaben auf dem Gebiet der CSR-Forschung.

2. Entwicklung der gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen

2.1. Wurzeln der Unternehmensverantwortung

Corporate Social Responsibility (CSR) ist ein moderner Begriff. Die Idee, die dahintersteckt, ist hingegen nicht neu und wird durch die Aufarbeitung der geschichtlichen Epochen deutlich. Im **Mittelalter** war die Vorstellung, einen Gewerbebetrieb anders als im Sinne des Gemeinwohls zu führen, fremd. Durch hohe Zölle und andere Vereinbarungen hielt man die Konkurrenz aus Nachbarstädten fern. Maßnahmen für Unternehmer der damaligen Zeit sahen die Unterstützung der Armen und Bedürftigen, Kirchenbau, finanzielle Unterstützung beim Bau von Pflegeeinrichtungen etc. vor (Walton, 1999, S. 44ff). Dominiert wurde das Mittelalter von der Institution Kirche, doch dies sollte sich ändern.

Die nächste große wirtschaftliche Veränderung kann mit dem Merkantilismus zur Zeit der **Renaissance** beschrieben werden. Bei dieser Wirtschaftsform werden dem Staat aktive und autarke Kompetenzen zur Wirtschaftsförderung zugeschrieben. Auch zu dieser Zeit stand das Gemeinwohl der Bürger und Bürgerinnen im Vordergrund. Die Wirtschaft wurde durch die Rohstoffausbeutungen der Kolonien aufrechterhalten. Dadurch wurden Einfuhrzölle und Exportverbote aufgehoben (Walton, 1999, S. 49f).

Die industrielle Revolution brachte vermutlich den größten Umbruch bei den Wirtschaftsformen. Durch die zunehmende **Industrialisierung** wird der Individualismus zum sozialen Leitbild. Menschen der Arbeiterklasse sind die Verlierer dieser wirtschaftlichen Veränderungen. Sie werden von den Unternehmern ausgebeutet, da sie nur einen geringen Lohn erhalten und viele Stunden am Tag körperlich schwer arbeiten müssen (Walton, 1999, S. 50). Soziale Verantwortung gegenüber den MitarbeiterInnen war im Europa dieser Zeit nicht zu finden. Lediglich billiger Wohnraum in Fabriknähe wurde zur Verfügung gestellt (Smith, 2003, S. 52f). In Amerika förderten besonders wohlhabende Unternehmer wie J.D. Rockefeller und Henry Ford den Wohlstand ihrer Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen durch Überbezahlung von Löhnen (Effizienzlohn) und kurbelten so in weiterer Folge die Kaufkraft der Bevölkerung an. Diese Zeit gilt als der Beginn von Corporate Social Responsibility, da sich UnternehmerInnen und Unternehmen ihrer gesellschaftlichen Verantwortung bewusst wurden (Raupp, 2011).

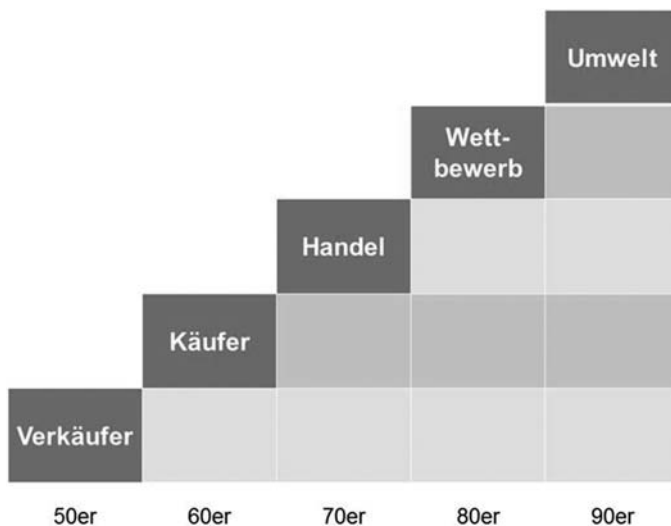
Die Rolle des Aufpassers und Ernährers der Bevölkerung übernahm der Staat im Europa des 20. Jahrhunderts (vgl. Arbeitslosengeld, Krankenversicherung, Kindergeld). Dennoch finden sich auch im europäischen Raum Unternehmer wie Alois Miesbach (Wienerberger) und VertreterInnen der Henkel-Dynastie, die ihren MitarbeiterInnen und Familien durch zur Verfügung gestellten Wohnraum und freiwillige Krankenversicherung unterstützten (Henkel, 2012; Wienerberger, 2012). Besonders die wissenschaftliche Disziplin Marketing erlebte einen enormen Aufschwung durch den fortschreitenden Wohlstand und das vorherrschende Wirtschaftssystem des Kapitalismus. Die Grundidee von Marketing existiert bereits seit vielen Jahrhunderten, wurde aber erst zu Beginn des 20. Jahrhunderts geprägt (Meffert et al., 2012, S. 7). Das Marketing durchlief beginnend ab 1950 mehrere Evolutionsstufen, die nachfolgend kurz dargestellt werden. Mit dem Wandel vom Verkäufer- zum Käufermarkt in den 1960er Jahren stieg die Bedeutung von Marketing (Esch et al., 2011, S. 1; Meffert et al., 2012, S. 8). Mit den 1970er Jahren begann die wachsende Ausrichtung am Handel, der seine Nachfragemacht gegenüber der Industrie ausbaute. Der Planungshorizont der Unternehmen erweiterte sich zu einer langfristigen Orientierung (Meffert et al. 2012, S. 8f). In den 1980er Jahren orientierte sich das Marketing verstärkt am Wettbewerb, der vor allem durch Wettbewerbsvorteile der Differenzierung und Innovation beschleunigt wurde. Die zu wachsen beginnende Internationalisierung und Globalisierung wurden in dieser Periode spürbar (Esch et al. 2011, S. 2; Meffert et al. 2008, S. 9). In den 1990er Jahre wurde die Marketingorientierung in Richtung Umwelt erweitert. Rechtliche, gesellschaftliche und ökologische Rahmenbedingungen gewannen an Bedeutung (Esch et al. 2011, S. 1ff; Meffert et al. 2012, S. 8f). So betonte die Agenda 21, die 1992 auf der UN-Konferenz für Umwelt und Entwicklung in Rio de Janeiro von über 170 Staaten beschlossen wurde, die Wichtigkeit nachhaltiger Produktions- und Verbrauchsgewohnheiten und gab Ziele und Maßnahmen für einzelne Bereiche vor (Schrader und Hansen, 2001, S. 18; United Nations, 1992).

Das **21. Jahrhundert** ist von freier Marktwirtschaft und Kapitalismus bestimmt. Kapital und Arbeitskraft wird den Kräften von Angebot und Nachfrage unterworfen. Unternehmer im Sinne Henry Fords sind nicht mehr zu finden. Vielmehr wurden sie zu gesichtslosen Unternehmensorganisationen, die gewinn- und umsatzorientiert agieren, um in der globalisierten Wirtschaft zu überleben.

Jegliche Ressource (Mensch, Tier, Natur) wird ausgebeutet, damit die Wirtschaft weiterwachsen kann. Die stabile Konjunkturlage ist der Motor des Kapitalismus und die Erde ist der Sprit, der diesen Motor antreibt. Richtungsweisende Trends in Richtung Umweltschutz, Nachhaltigkeit und faire

Arbeitsbedingungen sind erst bei einer geringen Anzahl von Akteuren des Wirtschaftslebens erkennbar. Diese Trends haben das Potenzial, sich zu einem Megatrend zusammenzuschließen und besonders auf die Unternehmensmarke Einfluss auszuüben (Argenti und Druckenmiller, 2004, S. 372). In Abbildung 1 findet sich ein Schaubild, das die Entwicklungsstufen der eben beschriebenen Epochen wiedergibt.

Abbildung 1: Entwicklungsstufen der Marketingorientierung (Quelle: in Anlehnung an Marckhgott 2012, in Anlehnung an Esch et al. 2011, S. 2 und Meffert et al. 2008, S. 8)



2.2. Geschichtliche Entwicklung von Corporate Social Responsibility (CSR)

In den Vereinigten Staaten geht die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit dem Konzept der gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen bis in die **1950er Jahre** zurück (De Bakker et al., 2005, S. 283). Besonders nach Beendigung des 2. Weltkrieges war die Not der Menschen der westlichen Welt groß und die Wirtschaft war gewillt etwas zu unternehmen, um die missliche Lage der Bevölkerung zu verbessern (Frederick, 2006, S. 20, 37). Im deutschsprachigen Raum hingegen wurde diese Thematik zum ersten Mal in den 1970er Jahren unter dem Begriff „soziale Verantwortung“ und mittels Sozialbilanzen aufgegriffen (Hansen und Schrader, 2005, S. 375).

Folglich stammt ein Großteil der Basisliteratur der theoretischen Ansätze von Corporate Social Responsibility aus dem angloamerikanischen Raum (Bendixen, 2009, S. 197f; Cochran, 2007, S. 449). 1953 schuf der Wissenschaftler Howard Bowen mit seiner Arbeit „Social Responsibility of the Businessman“ das erste Hauptwerk zu dieser Thematik. Er vertrat unter anderem die Ansicht, dass soziale Erwartungen der Gesellschaft von Unternehmen erfüllt werden müssen. Angezweifelt wurde die Ansicht von Bowen durch Theodore Levitt (1958), der feststellte, dass „... government’s job is not business, and business’s job is not government“ (Levitt, 1958, S. 47).

Die 1960er Jahre waren durch einen hohen Formalisierungsgrad der CSR-Forschung gekennzeichnet. Einen wesentlichen Beitrag leistete Davis, in dem er CSR auf Ebene des Managements ansiedelte und den Managern „social power“ zusprach (Davis, 1960, S. 71). Walton legt mit seiner Theorie zur System-Umwelt-Beziehung den Grundstein für das spätere Corporate Social Performance-Modell von Carroll (Walton, 1999, S. 181ff). Weitere ForscherInnen trugen in Form von Definitionen rund um CSR zum wissenschaftlichen Diskurs bei. Vorgestellt wurden diese weiteren Konzepte in der Arbeit von Kleinsasser (2011, S. 18f).

In den 1970er Jahren hingegen – aus Protest gegen den Kapitalismus und basierend auf der wachsenden sozialen Verunsicherung – wurde unter anderem von Ackermann (1973 zitiert nach Lee, 2008, S. 59) und Sethi (1975 zitiert nach Garriga und Melé, 2004, S. 58) ein pro-aktiver Ansatz vorangetrieben („Social Responsiveness Movement“). Statt sich mit der Definition von gesellschaftlicher Verpflichtung und Motivation auseinander zu setzen, stellte die Social-Responsiveness-Bewegung das unternehmerische Handeln und die Implementierung der sozialen Rollen in den Mittelpunkt (Carroll, 1991, S. 40). Dieser Ansatz gilt als ein Vorläufer der heutigen Corporate Social Performance-Theorie, die maßgeblich von Carroll in den 1980er Jahren geprägt wurde (Melé, 2008, S. 50). Sie wird auch als Synthese der bis in die 1980er Jahre bestehenden unterschiedlichen Auffassungen von Corporate Social Responsibility verstanden (Melé 2008, S. 54). Erweitert wurde der Ansatz um das Konzept des „Issues Management“, das Wartick und Rude (1986, S. 124) wie folgt definieren: „The processes by which the corporation can identify, evaluate and respond to those social and political issues which may impact significantly upon it“. Bereits im Jahr 1971 verstand Johnson CSR als Balanceakt zwischen den unterschiedlichen Anspruchsgruppen und dem Unternehmen (Johnson zitiert nach Carroll, 1999, S. 273). Im gleichen Jahr wurde der bis heute viel zitierte Satz von Milton Friedman veröffentlicht: „Erste Priorität ist das Wirtschaften.“ (Friedman, 1971). Auch Davis nahm sich der kritischen Betrachtung von CSR an und diskutierte

ausführlich Für und Wider der gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen (Davis, 1973 zitiert nach Kleinsasser, 2011, S. 20f).

Im Jahr 1979 erschien der für die heutige CSR-Forschung grundlegende Beitrag von Carroll, der eine Betrachtung von CSR aus vier unterschiedlichen Perspektiven („discretionary, ethical, legal and economic“) vornimmt (Carroll, 1979, S. 499) und ausführlich in Kapitel 3 behandelt wird.

Peter Drucker erregt im Jahr 1984 mit seinem wissenschaftlichen Beitrag zum Thema „denkbare Vereinbarkeit von ökonomischen Streben nach maximalen Profit und CSR“ Aufsehen (Smith, 2009). Weitere ForscherInnen bzw. Forschergruppen entwickelten Modelle wie das CSR-Modell nach Wartick und Cochran (1985) und den Corporate Social Policy Prozess von Epstein (1987), welche in der Arbeit von Kurz (2004) umfassend beschrieben werden. Adorno, Anhänger der kritischen Theorie, sah CSR nicht als Prozess, sondern als Hemmschuh für eine nachhaltige Unternehmensstrategie, da CSR seiner Meinung nach die Realität verzerrt (1981 zitiert nach Fougère und Solitander, 2009, S. 220). Unterstützung erhalten die CSR-Befürworter von internationalen Institutionen. 1987 wurde der Brundtland-Bericht von den Vereinten Nationen (UN) veröffentlicht, welcher den Begriff der nachhaltigen Entwicklung (sustainable development – SD) einführte und folgendermaßen definierte: „SD seeks to meet the needs of the present without compromising the ability of the future generation to meet their own needs.“ (WCED, 1987, S. 8).

Mit den 1990er Jahren verstärkte sich die Aufmerksamkeit für CSR sowohl im praktischen, als auch im theoretischen Kontext besonders im angloamerikanischen, aber auch im weltweiten Wirtschaftsraum (De Bakker et al. 2005, S. 297). Analysen der führenden Managementliteratur zum Thema Corporate-Social-Responsibility wie zum Beispiel von Lockett et al. (2006) über den Zeitraum 1992-2002 untermauern diese Beobachtung. Die Recherchen der Wissenschaftler ergaben, dass Corporate Social Responsibility in den Management-Journalen oft in Verbindung mit Umwelt- und ethischen Belangen betrachtet wurde und im Zeitablauf vermehrt Arbeiten mit theoretischem Fokus veröffentlicht wurden. Dabei konnte weiters festgestellt werden, dass empirische Analysen vor allem auf quantitative Untersuchungen fokussieren und theoretische Analysen nicht-normativer Natur sind. Diese Ergebnisse zeigen die interdisziplinäre Natur, die Heterogenität und vor allem die stetige Weiterentwicklung der Grundannahmen („continuing state of emergence“; Lockett et al. 2006, S. 115) dieses Feldes auf. Auch lässt sich feststellen, dass das Forschungsgebiet Corporate Social Responsibility nicht nur von konstantem wissenschaftlichen Engagement getrieben ist, sondern auch von der Agenda des wirtschaftspolitischen Umfelds beeinflusst wird. Die Tatsache, dass Referenzen und Verweise sich

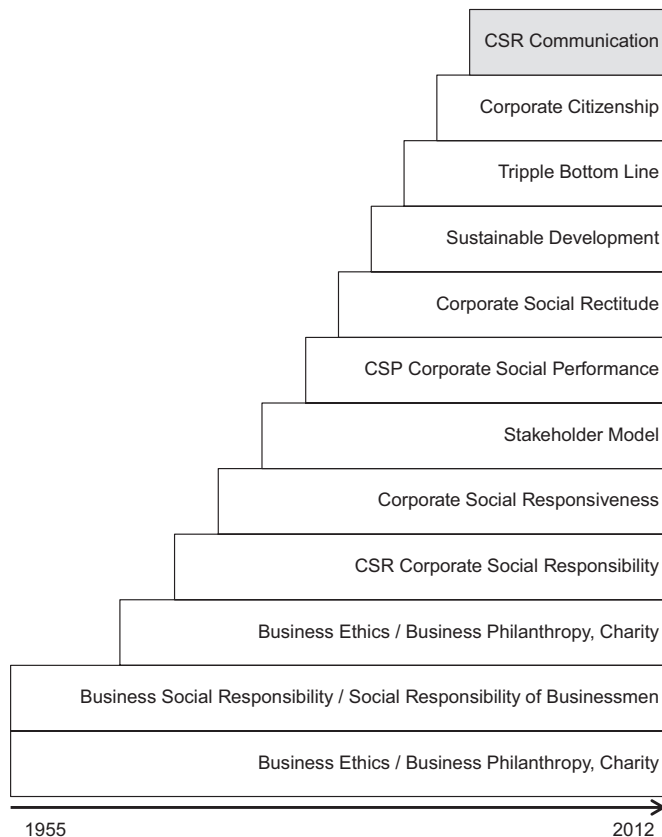
vorwiegend auf die Managementliteratur selbst beziehen, zeigt darüber hinaus, dass das Corporate-Social-Responsibility-Feld schon sehr fundiert und ausgeprägt ist, obwohl es auf keinem dominanten Paradigma oder singulären theoretischen Ansatz beruht. Dieser „continuing state of emergence“ wird jedoch auch kritisch betrachtet, in Hinblick auf die Qualität der Forschung (Lockett et al., 2006, S. 115ff).

Im neuen Jahrtausend wird CSR zu einem der wichtigsten Themen und Aufgabenstellungen der modernen Wirtschaft werden. Als Ursachen für diesen Anstieg der Resonanz im öffentlichen Interesse wird unter anderem die stetige Globalisierung, die damit verbundene sinkende Bedeutung der Nationalstaaten, der steigende globale Standortwettbewerb und die damit einhergehende größere gesellschaftliche Gestaltungskraft der Unternehmen gesehen (Hansen/Schrader 2005, S. 374). Der Globalisierung wird durch die Einrichtung des World Business Council for Sustainable Development Rechnung getragen. Auf europäischer Ebene bilden sich in den EU-Mitgliedsstaaten eigene CSR-Institutionen. In Österreich entsteht die Organisation CSR Austria, heute respACT Austria genannt (CSR Austria, 2012).

Dennoch gibt es nach wie vor einige kritische Stimmen, die die Ernsthaftigkeit von gesellschaftlich verantwortlichen Unternehmen anzweifeln. Manchmal wird CSR als ein Konzept benutzt, welches an ein „greenwashing tool“ erinnert und so zu „misleading consumers regarding the environmental practices of a company or the environmental benefits of a product or service“ (Greenpeace zitiert nach Bazillier und Vauday, 2009, S. 3) führen kann. Auch anderer ForscherInnen kritisieren die Idee von CSR als „edentulous without legal obligation“ (Frankental, 2001, S. 18) oder als „myth because there is no evidence for an altruistic entrepreneur“ (Fougère und Solitander, 2009, S. 223). Einen Schritt weiter geht Crowson (2009), indem er CSR als Möglichkeit für den Markteintritt in ausländische Märkte sieht, von der aus seiner Sicht nur multinational agierende Unternehmen profitieren.

Zusammenfassend betrachtet, verläuft die Entwicklung von CSR im wissenschaftlichen Diskurs kontinuierlich. Die bisherige Entwicklung lässt sich grafisch als aufsteigende Treppe darstellen (vgl. Abb. 2). Diese Treppe erlaubt auch einen Ausblick auf die nächste Stufe der Entwicklung innerhalb der CSR-Forschung: „CSR-Kommunikation“. Voraussetzung für diese Weiterentwicklung ist eine Vereinheitlichung der CSR-Kommunikation mittels international anerkannter Standards (GRI, 2012).

Abbildung 2: Entwicklungen der Konzepte mit Corporate-Social-Responsibility-Bezug von 1955–2012 (in Anlehnung an De Bakker et al., 2005, S. 288)



CSR ist in den vergangenen 20 Jahren noch präsenter geworden. War dieses Forschungsgebiet früher noch Steckenpferd weniger ForscherInnen, ist es heute als Thema bei Konferenzen und Weiterbildungsprogrammen für PraktikerInnen kaum wegzudenken. Auch KonsumentInnen und die Medien interessieren sich verstärkt für die Themen gesellschaftliche Verantwortung und Nachhaltigkeit.

Die bisherige Forschung hat gezeigt, dass Unternehmen bei ihrer Tätigkeit die Interessen vieler Parteien berühren, die es langfristig zu berücksichtigen gilt. Als theoretischer Bezugsrahmen hat sich die Stakeholder-Theorie, die ihre Ursprünge in der Managementforschung hat, in der CSR-Forschung etabliert und soll in weiterer Folge beschrieben werden.

2.3. Überlegungen zur Stakeholder-Theorie

Im Gegensatz zur Shareholder-Theorie, die von der Maximierung des Aktienwertes eines Unternehmens ausgeht, bezieht die Stakeholder-Theorie auch Gruppen und Einzelpersonen, mit denen ein Unternehmen in Verbindung steht, in die Überlegungen mit ein. Der Begriff Stakeholder ist eng verbunden mit dem Begriff „Stockholder“ (Gesellschafter/Aktionär) und wurde von Freeman (1984) als „... the only group to whom management needs to be responsible“ (Freeman, 1984, S. 31) verstanden. Allgemein umfasst dies sowohl das **interne**, als auch das **externe Umfeld** des Unternehmens, welches von den unternehmerischen Aktivitäten positiv, aber auch negativ betroffen ist (vgl. Abbildung 3).

Abbildung 3: Stakeholder eines Unternehmens (eigene Darstellung in Anlehnung an Donaldson und Preston 1995, S. 69)

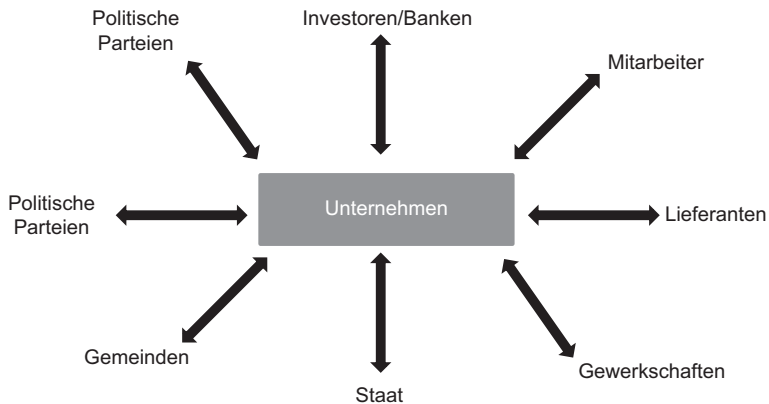


Abbildung 3 zeigt das Unternehmen als zentralen Mittelpunkt, der mit einer Blackbox verglichen werden kann. Die Stakeholder sind durch Doppelpfeile mit dem Unternehmen verbunden, d.h. eine zweiseitige Kommunikation ist möglich und erwünscht. Auffallend ist, dass kein Stakeholder durch das Unternehmen bevorzugt wird (vgl. Donaldson und Preston, 1995, S. 68).

Selbst Carroll (1991) war sich schon bewusst, dass das Ausbalancieren der Stakeholder-Interessen ein sehr komplexes Unterfangen darstellt (Carroll, 1991, S. 45). Zur Lösung der Problematik schlug Carson (1993, S. 17) eine Priorisierung der einzelnen Stakeholder vor: „Duties to some stakeholders are more important than the duties to other stakeholders. Thus, sometimes lesser interests of more important stakeholders take precedence over the greater interests of lesser important stakeholders.“

Um der Priorisierung gerecht zu werden, werden zwei Ausprägungen des Begriffs „Stakeholder“ unterschieden: **Stakeholder im engeren Sinn** und **Stakeholder im weiteren Sinne**. Stakeholder im engeren Sinne sind jene Stockholder, die essentiell für das Fortbestehen bzw. den Erfolg des Unternehmens sind. Der Begriff des Stakeholders im weiteren Sinne beinhaltet darüber hinaus alle Akteure, die in Beziehung mit dem Unternehmen stehen (Melé, 2008, S. 62ff). Eine weitere Klassifikation unterscheidet zwischen **primären** und **sekundären Stakeholdern** (Clarkson, 1995, S. 106f), die ähnlich wie die Einteilung von Freeman (1984) zu verstehen ist.

Über die Jahre entstanden zahlreiche **Definitionen** und Ansätze zur Stakeholder-Theorie, wovon die aussagekräftigste wie folgt lautet: „The firm is a system of stakeholders operating within the larger system of the host society that provides the necessary legal and market infrastructure for the firm activities. The purpose of the firm is to create wealth or value for its stakeholders by converting their stakes into goods and services.“ (Clarkson, 1995, S. 102). Diese Definition beschreibt den Zusammenhang zwischen einem Unternehmen und den dazugehörigen Stakeholdern. Als Aufgabe des Unternehmens ist die Steigerung von Werten (monetär und nicht-monetär) zu verstehen. Eine mögliche Unterteilung der Definitionen findet sich bei (Mitchell et al., 1997), der zwischen einer engen und weiten Auslegung der Definition der Stakeholder-Theorie unterscheidet.

Zu Beginn der 1990er Jahre war sich die Wissenschaft nicht einig darüber, ob wirtschaftliche Verantwortung gegenüber Stakeholdern eines Unternehmens mit Corporate Social Responsibility verträglich ist. Die Einbeziehung aller Interessengruppen in die unternehmerischen Überlegungen, so die Annahme, mache eine spezielle Thematisierung der gesellschaftlichen Verantwortung obsolet. Eine sehr breite Auffassung von Corporate Social Responsibility erlaubt somit, dass man die Stakeholder-Theorie auch als Corporate-Social-Responsibility-Theorie versteht, da sie ein normatives Rahmenwerk für verantwortliches Wirtschaften gegenüber der Gesellschaft bietet (Melé, 2008, S. 62f).

Aus dem zuvor bestehenden Wohlwollen des Unternehmens ist eine Verpflichtung geworden (Peloza und Shang, 2011), die sich in Form von CSR für das interne Umfeld (z.B. CSR-Maßnahmen für MitarbeiterInnen) und das externe Umfeld (z.B. fairer Umgang mit LieferantInnen und KundInnen) manifestiert. „Corporations have an obligation to constituent groups in society other than stockholders and beyond that prescribed by law or union contact.“ (Jones, 1980, S. 59). Aus den Überlegungen der Stakeholder-Theorie leitet sich somit die theoretische Basis von Corporate Social Responsibility ab.

Ein wichtiger Grund, sich mit den Stakeholdern des Unternehmens zu beschäftigen, stellt deren Fähigkeit dar, einem Unternehmen die „license to

operate“ (Severin, 2007, S. 67), d.h. die Daseinsberechtigung zu entziehen, z.B in Form von KonsumentInnen-Boykotten oder diese in Frage zu stellen. Weiters eröffnet die frühzeitige Identifizierung der relevanten Stakeholder die Möglichkeit, mit diesen in einen Dialog zu treten und so Nachhaltigkeits- und CSR-Programme zu konzipieren, die glaubwürdig kommuniziert werden können (vgl. Leitschuh-Fecht, 2007). Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass der Stakeholder-Ansatz die vielfältigen Verpflichtungen des Managements gegenüber allen Interessensgruppen aufzeigt und fordert, dass deren Interessen gleichmäßig beachtet und ausbalanciert werden sollen (vgl. Melé, 2008, S. 67; O’Riordan und Fairbrass, 2008). Auch eine Einteilung in drei unterschiedliche **Formen** der Stakeholder-Theorie kann vorgenommen werden:

1. **Normative Stakeholder-Theorie:** Diese Theorie setzt sich damit auseinander, *warum* Unternehmen Stakeholder-Interessen berücksichtigen sollten.
2. **Deskriptive Stakeholder-Theorie:** In dieser Theorie wird der Frage nachgegangen, *wie* die Interessen der Stakeholder in das Unternehmen integriert werden sollen.
3. **Instrumentelle Stakeholder-Theorie:** Dieser Ansatz beschäftigt sich eingehend damit, ob es für das Unternehmen *von Vorteil* ist, die Interessen der unterschiedlichen Stakeholder zu berücksichtigen (Crane und Matten, 2007; Donaldson und Preston, 1995).

In Kapitel 2 wurde die geschichtliche Entwicklung von CSR betrachtet. Im nachfolgenden Kapitel 3 werden Definitionen erörtert, eine Arbeitsdefinitionen festgelegt, Abgrenzungen zu verwandten Konstrukten vorgenommen und der Begriff der CSR-Kommunikation eingeführt.

3. CSR: Definition, Dimensionen und Abgrenzung

In diesem Kapitel werden unter Punkt 3.1. Definitionen aus dem amerikanischen und europäischen Raum sowie insbesondere aus österreichischer Sicht und theoretisch ausgearbeitete Dimensionen von CSR aus den USA und von der Europäischen Kommission vorgestellt (3.2.). Weiters wird der Begriff Corporate Social Responsibility von ähnlichen Begriffen und Ideen abgegrenzt (Punkt 3.3.). Am Ende des Kapitels folgt unter Punkt 3.4. ein Überblick über das Forschungsgebiet „CSR-Kommunikation“.

3.1. Definitionen von Corporate Social Responsibility (CSR)

3.1.1. Definitionen von CSR in den USA

Bis heute gibt es keine einheitliche Definition von CSR. Auch in den englischsprachigen Publikationen ist man bemüht, eine einheitliche Grundlage für den Begriff CSR zu schaffen. In der amerikanischen Wissenschaftsliteratur wurde lange Zeit die als sehr breit zu beurteilende Definition von Brown und Dacin (1997) herangezogen. CSR umfasst aus ihrer Sicht „status and activities with respect to its perceived societal or, at least, stakeholder obligations.“ (Brown und Dacin, 1997, S. 68).

Dahlsrud (2008) stellte als Ergebnis einer umfassenden Internet-Recherche für den Zeitraum von 1980 bis 2003 insgesamt 37 unterschiedliche Definitionen von CSR fest. Jene Definition, die seiner Meinung nach alle von ihm untersuchten Dimensionen (Stakeholder, Social, Environmental, Economic, Voluntary) aufweist, lautet: „Corporate social responsibility is the overall relationship of the corporation with all its stakeholders. These include customers, employees, communities, owners/investors, government, suppliers and competitors. Elements of social responsibility include investment in community outreach, employee relations, creation and maintenance of employment, environmental stewardship and financial performance.“ (Khoury et al., 1999 zitiert nach Dahlsrud, 2008, S. 8).

Eine neuere Definition findet sich bei Kotler und Lee, die folgendermaßen lautet: „Corporate Social Responsibility is a commitment to improve community well-being through discretionary business practices and contributions of corporate resources.“ (Kotler und Lee, 2008, S. 3). Die Beschreibung von CSR weitet sich nach mehr als 10 Jahren aus und umfasst nicht nur die Verpflichtung gegenüber den engsten Stakeholdern, sondern auch die Verbesserung des gesamten

Umfeldes eines Unternehmens. Problematisch zu sehen ist, dass eine Vielzahl der Ideen, Konzepte und Quellen aus dem amerikanischen Raum stammen (vgl. Crane und Matten, 2007, S. 51). Auch die Einteilung in implizites CSR und explizites CSR legt nahe, dass es sich bei der ersten Variante um die europäische und bei der zweiten um die amerikanische Sichtweise handelt, da Unternehmen sehr offensiv mit CSR in der Öffentlichkeit umgehen (Matten und Moon, 2008). Um diesem Umstand Rechnung zu tragen, soll nachfolgend auch die europäische Perspektive von CSR berücksichtigt werden.

3.1.2. Definitionen von CSR in Europa

Die Europäische Kommission definiert CSR als „ein Konzept, das den Unternehmen als Grundlage dient, auf freiwilliger Basis soziale Belange und Umweltbelange in ihre Unternehmenstätigkeit und in ihre Wechselbeziehungen mit den Stakeholdern zu integrieren.“ (Europäische Kommission, 2001, S. 5).

Im CSR-Grünbuch wird ein Vorschlag erarbeitet, in welchen Bereichen ein Unternehmen handeln sollte, wenn es sich gesellschaftlich verantwortlich verhalten will (vgl. Tabelle 1). Die interne Dimension von CSR umfasst bspw. die Gleichbehandlung von MitarbeiterInnen (Innenperspektive). Die externe Dimension fokussiert im Gegensatz dazu z.B. auf die Zusammenarbeit zwischen Unternehmen und einer Hilfsorganisation (Außenperspektive). Darüber hinaus werden in Tabelle 1 mehrere übergreifende Themen bezüglich CSR ergänzt. Zum einen wird darauf hingewiesen, dass CSR in der Unternehmensführung verankert werden muss, also entsprechende Grundwerte und Unternehmensziele („Vision und Mission“) aufzustellen sind. Zum anderen soll die Unternehmensführung diese CSR-Grundwerte in die strategischen und operativen Handlungen des täglichen Geschäfts einbeziehen (vgl. Loew et al., 2004, S. 26f). Matten und Moon (2008) sprechen in diesem Zusammenhang von einer impliziten CSR-Ausrichtung, die laut Fombrun (2005) der expliziten Sichtweise aus Amerika vorzuziehen ist. Wichtig aus europäischer Sicht ist es, eine einheitliche Definition über alle Mitgliedsländer hinweg zu haben, um gleiche Voraussetzungen für die daraus implizierten Handlungen zu gewährleisten (Tschopp, 2005, S. 58).

Im Jahr 2011 wurde von der Europäischen Kommission das Positionspapier „Eine neue EU-Strategie (2011–14) für die soziale Verantwortung der Unternehmen“, das auch eine neue Definition von CSR beinhaltet, veröffentlicht (Europäische Kommission, 2011). Diese Definition besteht aus einem schlichten Satz: „Unter CSR wird die Verantwortung von Unternehmen für ihre Auswirkungen auf die Gesellschaft verstanden.“ (Europäische Kommission, 2011, S. 7). Ergänzt wird die Definition durch folgende Ausführung: „Damit die Unternehmen

ihrer sozialen Verantwortung in vollem Umfang gerecht werden, sollten sie auf ein Verfahren zurückgreifen können, mit dem soziale, ökologische, ethische, Menschenrechts- und Verbraucherbelange in enger Zusammenarbeit mit den Stakeholdern in die Betriebsführung und in ihre Kernstrategie integriert werden.“ (Europäische Kommission, 2011, S. 7). Die überarbeitete Definition geht weiterhin davon aus, dass CSR auf freiwilliger Basis beruht, gibt allerdings nationalen Regierungen die Möglichkeit, unterstützende und wo notwendig, auch regulierende Maßnahmen zu setzen.

*Tabelle 1: Interne und externe Dimensionen von CSR im EU-Grünbuch 2001
(Quelle: Loew et al., 2004, S. 27)*

Interne Dimension von CSR	Externe Dimension von CSR
Humanressourcenmanagement (Mitarbeiter)	Lokale Gemeinschaften (Umfeldverantwortung)
Lebenslanges Lernen, Nichtdiskriminierung, Gleichbehandlung von Frauen und Männern, Gewinn-, Kapitalbeteiligung.	Integration der Unternehmen in das lokale Umfeld, Steuerzahlung, Beschäftigung, Umweltbelastung, positive freiwillige Beiträge: Partnerschaften, Sponsoring, ...
Arbeitsschutz	Geschäftspartner, Zulieferer und Verbraucher
Viele Fragestellungen bereits gesetzlich geregelt, neue Herausforderungen durch Out-sourcing, externe Beschaffung. Berücksichtigung von Arbeitsschutzfragen bei der Beschaffung und der Beauftragung von Fremdfirmen.	„Soziale“ Verantwortung auch für Zulieferer und deren Belegschaft, Abhängigkeit der Zulieferer von fairen Preisen, Compliance bei Zulieferern. Zulieferer werden nicht nur nach Preisangebot ausgewählt. Bedarfsorientierung, Qualität, Sicherheit der Produkte/Dienstleistungen, Zuverlässigkeit, Design für alle.
Sozialverträgliche Umstrukturierung von Unternehmen	Menschenrechte
Fusionen, Rationalisierung, Umstrukturierungen können zu Stellenabbau, Massen-entlassungen und Betriebsschließungen führen. Berücksichtigung der wirtschaftlichen und sozialen Folgen für die betroffene Region. Berücksichtigung der Interessen der Mitarbeiter. Negative Auswirkungen mildern.	Globale Versorgungsketten, internationale Wirtschaftstätigkeit. Relevante Normen u. a. OECD Guidelines for Multinational Companies, ILO Erklärung zu grundlegenden Prinzipien und Rechten der Arbeit. Verhalten in Ländern, in denen Menschenrechte häufig verletzt werden, Abkommen von Cotonou: Kampf gegen Korruption. Freiwillige Verhaltenskodizes der Unternehmen, EU-Forderung nach einem Europäischen Verhaltenskodex.

Interne Dimension von CSR	Externe Dimension von CSR
Steuerung der Umwelteinwirkungen und des Ressourcenverbrauchs	Globaler Umweltschutz
Win-Win-Potenziale durch sparsamen Ressourceneinsatz, Unterstützung der Unternehmen bei der Einhaltung der Rechtsvorschriften, Belohnungsmechanismen für Vorreiterunternehmen. IPP ist ein gutes Beispiel für die Zusammenarbeit zwischen Unternehmen und Behörden. EMAS und ISO sind für CSR nutzbare Konzepte.	Grenzüberschreitende Auswirkungen, Ressourcenverbrauch. Durch IPP Umwelleistung in der Supply Chain verbessern, Investitionen in Drittländern, OECD Guidelines, Global Compact, Verhaltenskodizes.

Indien war das erste Land, welches im Jahr 2011 heftig über gesetzlich verpflichtende CSR-Maßnahmen debattierte. Konkret sollten Unternehmen 2 % ihres Nettogewinns in einen staatlichen CSR-Topf einzahlen. Aufgrund heftiger Gegenwehr der Unternehmen wird CSR in Indien weiterhin als freiwillige Unternehmensverantwortung angesehen (India Knowledge, 2011).

3.1.3. Definition von CSR in Österreich

respACT – austrian business council for sustainable development ist seit 2002 Österreichs führende Unternehmensplattform für Corporate Social Responsibility (CSR) und nachhaltige Entwicklung. Es werden Mitgliedsunternehmen unterstützt, die gesetzten ökologischen und sozialen Ziele ökonomisch und eigenverantwortlich zu erreichen. Zu diesem Zweck bietet sich respACT als Plattform zum Erfahrungsaustausch im Dialog mit Politik, Zivilgesellschaft sowie Medien an. Die als Verein geführte Institution ist exklusiver Partner in Österreich von World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) sowie CSR Europe und ist mit dem UN Global Compact vernetzt (respACT, 2012). Folgende Vision von CSR wurde im Jahresbericht 2011 kommuniziert: „Die österreichischen Unternehmen bekennen sich zu Corporate Social Responsibility (CSR) und nachhaltiger Entwicklung und richten ihre Unternehmenspolitik danach aus, was von Gesellschaft und Politik anerkannt wird. Sie sind überzeugt, dass wirtschaftlicher Erfolg und soziale sowie ökologische Verantwortung untrennbar miteinander verbunden sind. Sie handeln verantwortungsvoll im Markt und gegenüber MitarbeiterInnen, Gesellschaft und Umwelt. Sie sehen CSR nicht als Marketinginstrument, sondern als Managementprinzip mit dem Wertesystem der nachhaltigen Entwicklung.“ (respACT, 2011, S. 4). Aus Sicht

der CSR-Definition hält sich respACT an jene der Europäischen Kommission aus dem Jahr 2001.

3.1.4. Fusion der Konzepte und Festlegen der Arbeitsdefinition

Problematisch bei allen CSR-Definitionen ist, dass sie nicht sonderlich präzise formuliert wurden und bis dato keine weltweit einheitliche CSR-Definition vorhanden ist. Im Jahr 2008 wurden bereits 37 zum Teil sehr unterschiedliche Definitionen recherchiert (Dahlsrud, 2008). Gibt man im Jahr 2012 „Definition CSR“ in die Suchmaschine google.at ein, erhält man innerhalb eines Bruchteils einer Sekunde zirka 14 Millionen Suchergebnisse. Auch stellt sich die Frage der Einheitlichkeit im Hinblick auf die kulturellen Unterschiede zwischen Österreich, Europa und Amerika und insbesondere wenn diese westlich geprägten Kulturen mit asiatischen Denkmuster verglichen werden (vgl. Hu und Wang, 2009).

Die am häufigsten zitierte Definition stammt nicht aus einem wissenschaftlichen Journal, sondern von der Europäischen Kommission, die ein Grünbuch zum Thema CSR herausgegeben hat und CSR „als ein Konzept, das den Unternehmen als Grundlage dient, auf freiwilliger Basis soziale Belange und Umweltbelange in ihre Unternehmenstätigkeit und in die Wechselbeziehungen mit den Stakeholdern zu integrieren.“ (Europäische Kommission, 2001, S. 7) versteht. Van Marrewijk (2003, S. 236) stellte fest, dass CSR „... refers to company activities – voluntary by definition – demonstrating the inclusion of social and environmental concerns in business operations and in interactions with stakeholders.“ Unter CSR lassen sich jene Aktivitäten zusammenfassen, die „protect and improve both the welfare of society as a whole and the interest of the organization“ (Davis/Blomstrom 1975 zitiert nach Basil und Weber, 2006, S. 61). CSR per se ist als strategische Unternehmensausrichtung zu verstehen und kann mittels unterschiedlicher Arten und Formen operativ umgesetzt werden. So besteht beispielsweise die Möglichkeit, dass CSR folgende Aktivitäten inkludiert (Basil und Weber, 2006, S. 61f; Kotler und Lee, 2008, S. 49ff):

- **Corporate Cause Promotion:** groß angelegte Initiative, mit der das Unternehmen Aufmerksamkeit für ein bestimmtes Anliegen schaffen will, z.B. Einrichtung einer Stiftung für die Erforschung für ein Heilmittel gegen die Immunschwäche AIDS.
- **Cause-related Marketing:** Hilfestellung von Seiten des Unternehmens ist an den Abverkauf eines Produkts bzw. eines Sortiments bzw. Inanspruchnahme einer Dienstleistung geknüpft, z.B. spendet Pampers für jede Packung verkaufte Windeln eine Impfdosis gegen Tetanus für Afrika.

- **Corporate Social Marketing:** Im Allgemeinen unterstützen Unternehmen im Rahmen von Corporate Social Marketing die Entwicklung und Durchführung einer öffentlichen Kampagne, die zum Zweck der Verhaltensänderung im Sinne der öffentlichen Gesundheit, Sicherheit, des Gemeinwohles ins Leben gerufen wird (Kotler und Lee, 2008, S. 114).
- **Corporate Philanthropy/Sponsoring** von karitativen Veranstaltungen/ Spendensammlungen: Spar Österreich unterstützt SOS Kinderdorf beim Ausbau eines Hauses.
- **Community Volunteering/Angestellten-Freiwilligen-Programme:** Friseurinnen der Drogeriemarktkette dm schneiden einmal im Monat obdachlosen Menschen gratis die Haare.
- **Socially Responsible Business Practices:** Geschäftliche Transaktionen werden so durchgeführt, dass sie mit den drei Hauptbereichen von CSR im Einklang stehen. Bei Hansen und Schrader (2005, S. 377) findet sich dieses Verhalten auf der innersten Ebene – CSR im Kerngeschäft wieder, bei Carroll (1991, S. 42) wird die erste Stufe der Pyramide angesprochen – economic responsibilities.
- **Umweltinitiativen:** Exzessives Drucken wird durch Geschäftsleitung aufgrund des zu hohen CO₂-Fussabdrucks unterbunden.
- **Bekanntnisse zu Gesundheits- und Sicherheitsfragen:** MitarbeiterInnen erhalten in der Kantine des Unternehmens eine gesunde, ausgewogene Mahlzeit zu einem moderaten Preis.

Unter Corporate Social Responsibility (CSR) versteht man allgemein gesellschaftliche Verantwortung. Was man genau unter „gesellschaftlich“ versteht und wem gegenüber das Unternehmen sich gesellschaftlich verantwortlich verhalten muss, kann die wissenschaftliche Literatur derzeit nicht beantworten (vgl. Duong Dinh, 2011, S. 13f). Fakt ist, dass es sich um eine freiwillige Unternehmensausrichtung handelt und ein Fehlen nicht rechtlich geahndet werden kann. Selbst in facheinschlägigen Handbüchern findet sich keine eindeutige Definition noch eine einheitliche Verwendung des Begriffs CSR.

Im europäischen CSR-Verständnis dominiert derzeit die Nachhaltigkeitsdebatte (Blowfield und Murray, 2011, S. 36). CSR wird als „business case“ angesehen und konkret als Management-Tool zur Umsetzung nachhaltiger Unternehmensstrategien angewendet. In der europäischen CSR-Definition finden sich gesellschaftliche, ökonomische und ökologische Komponenten, während die amerikanische CSR-Definition den Umweltgedanken nicht berücksichtigt. „The social responsibility of business encompasses the economic, legal, ethical, and discretionary expectations that society has of organizations at a given point

in time.“ (Carroll, 1979, S. 500). Neuere Definitionen, wie jene von Kotler und Lee, gehen bei ihrer Ausführung nicht mehr auf einzelne Bereiche von CSR ein: „Corporate social responsibility is a commitment to improve community well-being through discretionary business practices and contributions of corporate resources.“ (Kotler und Lee, 2008, S. 3). Erst in der weiteren Beschreibung der beiden Autoren wird erörtert, dass unter der Verbesserung des Gemeinschaftswohls auch der Umweltschutz durch entsprechende Maßnahmen wie Recycling eingeschlossen ist.

Eine Begründung für die unterschiedliche Sichtweise der US-Amerikaner im Vergleich zu den Westeuropäern kann in der sozialen Tradition zu finden sein. So leisten AmerikanerInnen jährlich unzählige Stunden freiwillige Arbeit und geben der Gesellschaft etwas zurück, während in den meisten europäischen Ländern der Sozialstaat vorherrscht und die Bedürfnisse der Gesellschaft bedient (vgl. Beck 1997 zitiert nach Severin, 2007, S. 72). In Europa herrscht hingegen ein reges Interesse an Umweltschutz und Nachhaltigkeit.

Es ist kein Forschungsziel dieser Arbeit, eine neue Definition für CSR zu erarbeiten. Dieser Arbeit liegt deshalb die Definition der Europäischen Kommission aus dem Jahr 2001 zugrunde, da hier alle Perspektiven von CSR berücksichtigt werden und sich die europäische Wertehaltung widerspiegelt.

3.2. Dimensionen von Corporate Social Responsibility (CSR)

Unter diesem Punkt werden bedeutende theoretische Modelle zu CSR, geordnet nach dem Ursprungsland, vorgestellt und diskutiert.

3.2.1. Theoretische Modelle zu CSR aus den USA

Carroll führte in den 1980er Jahren zum ersten Mal das Konzept Corporate Social Performance ein (siehe Kapitel 2.2). Er entwickelte eine Synthese zwischen den Basisprinzipien der gesellschaftlichen Verantwortung, der Existenzgründung und der speziellen Reaktionsphilosophie sozialer Angelegenheiten (Melé 2008, S. 51). Im Jahre 1991 wurde zudem die Corporate-Social-Responsibility-Pyramide vorgestellt (Abbildung 4).

Abbildung 4: Corporate-Social-Responsibility-Pyramide (in Anlehnung an Carroll 1991, S. 42)



Die wesentliche Neuerung an diesem Konzept war die Untergliederung der Verantwortung in wirtschaftliche, legale, ethische und philanthropische Dimensionen. Der Ansatz hat zum Ziel, die ökonomische und soziale Orientierung eines Unternehmens in Einklang zu bringen. Infolgedessen vertritt Carroll den Standpunkt, dass ein Unternehmen das ganze Spektrum (also alle vier Dimensionen) seiner gesellschaftlichen Verpflichtungen erfüllen sollte. Das bedeutet im Speziellen, ein Unternehmen soll Profit erwirtschaften und sich dabei an die gesetzlichen Rahmenbedingungen halten. Es soll aber auch die ethischen Erwartungen erfüllen und sich als „guter Bürger“ in die Gesellschaft integrieren. Vor allem die letzten beiden Dimensionen haben in den vergangenen Jahren vermehrte Aufmerksamkeit erfahren (Carroll, 1991, S. 40). Aufgrund der Bedeutung in der Wissenschaft werden nachfolgend die einzelnen Dimensionen im Detail betrachtet:

• **Economic Responsibilities**

Als unterste Stufe der Pyramide steht die unternehmerische Primäraufgabe, Güter und Dienstleistungen bereitzustellen. Sie basiert auf dem Anreizsystem, dass bei Befriedigung der Verbraucher-Bedürfnisse das Unternehmen mit Profit honoriert wird. Im historischen Zeitverlauf entwickelte sich diese Gewinnorientierung zu einem Gewinnmaximierungsprinzip weiter. Mit der Darstellung als unterste Ebene der Pyramide wird verdeutlicht, dass die wirtschaftliche Dimension die Basis und Voraussetzung für weitere Verantwortungen bildet (vgl. Carroll 1991, S. 41).

- **Legal Responsibilities**

Von Unternehmen wird nicht nur erwartet, dass sie sich gewinnorientiert verhalten, sondern auch, dass sie sich im Rahmen der gesetzlichen Richtlinien bewegen. Dieses Anerkennen der Rahmenbedingungen ist zum Teil auch in einem gesellschaftlichen Vertrag zwischen Wirtschaft und Gesellschaft festgehalten. Er ist eine Art von „codified ethics“, also allgemeine Basisnormen, die ein faires Miteinander sicherstellen sollen. In der grafischen Darstellung folgt die rechtliche Verantwortung auf die ökonomische Verantwortung, wobei eine parallele Darstellung für die freie Marktwirtschaft der westlichen Welt wohl zutreffender wäre (vgl. Carroll 1991, S. 41f).

- **Ethical Responsibilities**

Ethische Verantwortung umfasst die Verhaltensweisen, die von der Gesellschaft erwartet oder untersagt werden und über die rechtlichen Richtlinien hinausgehen. Sie beinhaltet Standards, Erwartungen und Normen, die von Stakeholdern und Shareholdern als fair erachtet werden und nicht im Gesetz kodifiziert sind. Diese Verantwortung ist getrieben von gesellschaftlichen Werten, wie zum Beispiel moralischem Recht bzw. Gerechtigkeit und stellt damit höhere Ansprüche an unternehmerisches Handeln als die gegenwärtigen rechtlichen Strukturen. Zudem zeigen sich diese Erwartungen oft als Vorboten für kommende legislative Veränderungen und illustrieren damit den dynamischen Zusammenhang der ethischen Verantwortung mit der rechtlichen Verantwortung. Die in den Adjektiven „fair“ und „gerecht“ innewohnende Unbestimmtheit kann für Unternehmen eine Herausforderung darstellen (vgl. Carroll 1991, S. 42).

- **Philanthropic Responsibilities**

Diese Kategorie der Verantwortung erwartet von Unternehmen, dass sie sich als „gute Mitbürger“ in die Gesellschaft einbringen. Darunter wird jegliches aktives Engagement in monetärer oder nicht monetärer Weise verstanden, um zur Verbesserung des allgemeinen Gemeinwohls beizutragen. Beispiele hierfür sind finanzielle Unterstützung von Bildung, Kunst oder Gesellschaft.

Sowohl die ethische als auch die philanthropische Verantwortung beruhen auf freiwilliger Basis. Der Unterschied kommt besonders bei Nichteinhaltung der gesellschaftlichen Erwartungen zum Vorschein. So sind bei fehlendem ethischen Verhalten die negativen Auswirkungen auf das Unternehmen weitreichender als bei einem Mangel an philanthropischem Verhalten. Dies fußt auf der Tatsache, dass ein Unternehmen nicht verurteilt wird, wenn es kein Geld für soziale Programme zur Verfügung stellt, jedoch eventuell mit Sanktionen zu rechnen hat, da es nicht den Erwartungen der Gesellschaft entspricht. Daraus

lässt sich schließen, dass die philanthropische Verantwortung zwar wünschenswert, aber nicht genauso essentiell wie die drei zuvor genannten Dimensionen ist (Carroll 1991, S. 43).

Der Anblick der Pyramide erinnert an die Maslow'sche Bedürfnispyramide (Huitt, 2007), welche ebenfalls stufenweise aufgebaut ist und davon ausgeht, dass alle Bedürfnisse immer präsent sind, jedoch jene Bedürfnisse, die das Fundament der Pyramide bilden, zuerst erfüllt werden müssen. So wird ein Mensch nicht an einer teuren Ausbildung interessiert sein, wenn er Hunger leidet. Der Unterschied besteht darin, dass Maslow seine Pyramide als aufeinander aufbauend versteht, während Carroll die Stufen seiner Pyramide ursprünglich als gleichberechtigt verstand.

Abschließend sei darauf hingewiesen, dass sich Carroll schon bei der Vorstellung seines Ansatzes der Grenzen seines Konzepts bewusst war. So werden die Dimensionen zur Vereinfachung isoliert betrachtet und analysiert, wobei das Gesamtkonzept nicht vernachlässigt werden sollte (Carroll, 1991, S. 42f; Schneider, 2004, S. 23). Diese Meinung vertritt auch die Arbeit der Autoren Schwartz und Carroll (2003), welche ergänzen, dass auch die Darstellung als Pyramide kritisch zu sehen ist, da sie eine Rangfolge induziert. Es wird nämlich der Anschein erweckt, dass unter den einzelnen Dimensionen eine Hierarchie herrscht, in der die philanthropische Ebene an der Spitze der Pyramide die Wichtigste ist und die wirtschaftliche Ebenen als unterste Dimension der Pyramide die geringste Bedeutung hat (Schwartz und Carroll, 2003, S. 505). Dies war aber offensichtlich von Carroll nicht beabsichtigt, da er selbst meint: „Philanthropy is highly desired and prized, but actually less important than the other three categories of social responsibility“ (Carroll, 1991, S. 43). Weiters ergänzen Schwartz und Carroll, dass die theoretische Ausgestaltung der einzelnen Dimensionen unvollständig ist und zweifeln aufgrund der mangelnden Abgrenzbarkeit der Dimensionen die Notwendigkeit einer separaten philanthropischen Ebene per se an. Als Lösungsansatz der bemängelten Aspekte schlagen Schwartz und Carroll (2003) den „Three Domain“-Ansatz vor, der ebenfalls in dieser Arbeit vorgestellt wird.

Viel weiter in seiner Kritik an der Corporate-Social-Responsibility-Pyramide geht hingegen Lantos (2002) mit klaren Präferenzen für Friedmans restriktiver Haltung gegenüber CSR. Seinem Verständnis nach ist die einzige Verpflichtung eines Unternehmens, den Profit für seine Shareholder zu maximieren. Lantos (2002, S. 206) unterteilt Corporate Social Responsibility in die drei Ausprägungen ethisch, altruistisch und strategisch.

Ethische Corporate Social Responsibility ist die moralische Verpflichtung, wirtschaftliche, rechtliche und ethische Verantwortlichkeiten zu erfüllen (wie

in den ersten drei Dimensionen der Corporate-Social-Responsibility-Pyramide beschrieben), mit dem Zweck, der Gesellschaft keinen Schaden durch das unternehmerische Handeln zuzufügen (Lantos, 2002, S. 206). Altruistische Corporate Social Responsibility ist gleichzustellen mit dem Ansatz der philanthropischen Verantwortung von Carroll (1991), die zum Wohle diverser Stakeholder auch Teile der wirtschaftlichen Profitabilität opfert. Beispiele dafür sind Unterstützungen von Bildungsinstitutionen, Initiativen gegen Alkoholprobleme oder Arbeitslosigkeit, also sehr allgemeine soziale Probleme. Demgegenüber befasst sich die strategische Corporate Social Responsibility auch mit Aktivitäten zum Wohl der Gesellschaft, aber stellt sicher, dass diese nicht wahllosen Adressaten, sondern dem direkten Umfeld des Unternehmens zugutekommen. Folglich fußen die Motive dieser Initiativen nicht mehr nur auf bloßer Großzügigkeit, sondern werden als Investitionen verstanden (Lantos 2002, S. 206f).

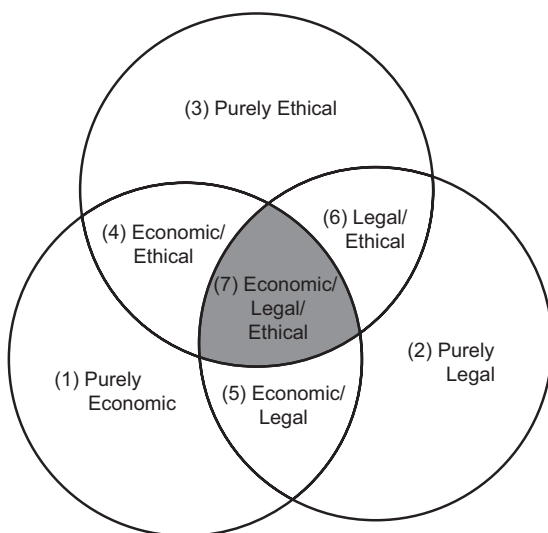
Es liegt nahe, dass Lantos speziell das Konzept der altruistischen Corporate Social Responsibility verwirft und es als Aufgabe der Regierung sieht, die entsprechenden Rahmenbedingungen zur Beseitigung allgemeiner sozialer Probleme zu schaffen. Mehr noch, er vertritt den Standpunkt, dass jegliches altruistisches Handeln eine unfaire Vermögensenteignung, ja sogar Eigentumsdiebstahl am Investor eines börsennotierten Unternehmens ist. Strategische Corporate Social Responsibility wird als eine erstrebenswerte „win-win“-Situation, die auch als wachsende Marketing-Aktivität gesehen wird, bezeichnet (Lantos 2002, S. 207).

Die CSR-Pyramide nach Carroll lässt sich auf die Perspektive des Marketings anpassen. An erster Stelle, der untersten Stufe, stehen die Effektivität und Effizienz der einzelnen Marketing-Maßnahmen. Auf der zweiten Ebene befinden sich die Gesetze und weiteren rechtlichen Bestimmungen im Zusammenhang mit Werbung und Unternehmenskommunikation. Die ethische Ebene wird den adressierten Stakeholdern des Marketings und der Unternehmenskommunikation gerecht. An dieser Stelle findet sich die komplexeste Ebene der adaptierten CSR-Pyramide. Auf der letzten Ebene findet sich das freiwillige Tun der Werbetreibenden, welches aus CrM, sozial angelegten Aktivitäten oder allgemeinen CSR-Initiativen bestehen kann (vgl. Vlastelica et al., 2012, S. 486f). Ähnlich wie bei der klassischen Pyramide wird die letzte Ebene von Seiten der Stakeholder nicht verlangt, führt bei Anwendung zu gesteigerter Aufmerksamkeit (vgl. Kapitel CSR-Kommunikation), kann sich aber bei Fehlschlägen der Kampagne negativ auf die Marke und/oder das Unternehmen auswirken.

Der „Three Domain“-Ansatz stellt eine Weiterentwicklung der Corporate-Social-Responsibility-Pyramide, aufgrund der Kritik von Carroll (1991) und Lantos (2002), dar. Im Wesentlichen ist die Kategorisierung der Verantwortlichkeiten in beiden Ansätzen gleich, mit der Ausnahme, dass die philanthropische

Ebene in die ethische und wirtschaftliche Dimension integriert wird. Diese Zusammenfassung der Dimensionen spiegelt die Meinung der Autoren wider, dass philanthropisches Handeln aufgrund der im Begriff innewohnenden Freiwilligkeit, per se keine Verpflichtung sein kann. Auch glauben sie nicht an ein „rein“ selbstloses philanthropisches Handeln von Unternehmen und sehen vielmehr hinter jeder Aktion eine ethische oder wirtschaftliche Motivation (Schwartz und Carroll, 2003, S. 508). Schwartz und Carroll begegnen der ihrer Meinung nach fehlenden Überlappung der Dimensionen innerhalb der Pyramide mit der Darstellung der einzelnen Verantwortungen (Abbildung 5) in Form eines Venn-Diagramms.

Abbildung 5: „Three Domain-Modell“ der Corporate-Social-Responsibility-Pyramide
(in Anlehnung an Schwartz und Carroll, 2003, S. 509)



In einer Studie aus Jahr 2008 wurden amerikanische Mütter aufgefordert, sechs Statements im Zusammenhang mit CSR-Aktivitäten eines Unternehmens von 1 bis 6 zu reihen, wobei 6 der schlechteste Platz war. Interessanterweise wurden „ehrlich sein“ auf Platz 1 gesehen, während auf Platz 6 „Gewinne machen“ zu finden war. Die Plätze dazwischen wurden durch z.B. die hochwertige Produktqualität und die faire Behandlung von MitarbeiterInnen gefüllt (O'Connor und Meister, 2008, S. 50). Es zeigt sich, dass die Wichtigkeit von CSR-Aufgaben aus Sicht von Carroll von den befragten Konsumentinnen anders wahrgenommen wird.

Im Folgenden werden die einzelnen Dimensionen genauer theoretisch vorgestellt und daran anschließend die größtmögliche Überlappung beleuchtet.

Hauptbereiche

(a) Economic Domain

Als wirtschaftliche Verantwortung dieser Kategorisierung wird jede Handlung verstanden, die darauf abzielt, positiven direkten oder indirekten ökonomischen Einfluss auf das Unternehmensergebnis zu haben. Beispiele für direkte Aktivitäten sind Initiativen zur Vermeidung von Rechtsstreitigkeiten oder Erhöhung von Umsatz. Beispiele für indirekte Aktivitäten sind Versuche, das Firmenimage zu verbessern oder die Mitarbeitermoral zu steigern. Dieses Verständnis ist dem von Carroll (1991) sehr ähnlich, aber es schließt neben Aktivitäten der Gewinnmaximierung auch jegliche Erhöhung des Aktienwertes eines Unternehmens mit ein. Folglich kann zusammengefasst werden, dass jeder Versuch, den Gewinn oder Aktienwert eines Unternehmens zu verbessern, als wirtschaftlich motiviert gesehen wird (Schwartz und Carroll, 2003, S. 508f).

(b) Legal Domain

Als rechtliche Verantwortung wird die Einhaltung der staatlich verordneten Gesetze verstanden. Damit einhergehend lässt sich rechtskonformes Verhalten unterteilen in das Einhalten der Gesetze, das bewusste Vermeiden von zivilen Rechtsstreitigkeiten und die Antizipation der Gesetze (Schwartz und Carroll, 2003, S. 509).

Als erste rechtliche Unterkategorie lässt sich die Einhaltung der Gesetze nochmals in drei Subtypen untergliedern: passiv, restriktiv und opportunistisch. Dabei bedeutet das passive Einhalten rechtlicher Rahmenbedingungen, dass das Unternehmen auch ohne vorhandene gesetzliche Verordnungen so gehandelt hätte. Demzufolge stellt dieses Verhalten keine wirkliche rechtliche Verantwortung innerhalb des „Three Domain“-Modells dar, da das Unternehmen ohnehin in diese Richtung agiert hätte. Die restriktive und opportunistische Einhaltung der Gesetze hingegen wird sehr wohl durch die geltenden rechtlichen Rahmenbedingungen fremdbestimmt. So hätte ein restriktives Unternehmen beispielsweise anders gehandelt, wenn der Staat nicht ungesetzliches Verhalten unter Strafe gestellt hätte. Das opportunistische Einhalten rechtlicher Rahmenbedingungen geht darüber hinaus davon aus, dass ein Unternehmen sich seiner Rechte und Pflichten sehr genau bewusst ist und von diesem Wissen auch unerwünscht Gebrauch macht. So werden rechtliche Schlupflöcher und schwache Regulierungen zugunsten des unternehmerischen Erfolgs ausgenutzt (Schwartz und Carroll, 2003, S. 509f). Die zweite rechtliche Unterkategorie, das bewusste Vermeiden

von zivilen Rechtsstreitigkeiten, veranlasst Unternehmen beispielsweise, gefährliche Produkte wieder freiwillig vom Markt zu nehmen oder umweltschädliches Verhalten zu unterlassen. Bewusste Inkaufnahme von rechtlichen Folgen hingegen zählt nicht zur rechtlichen Verantwortung des Modells (vgl. Schwartz und Carroll, 2003, S. 511). Als dritte rechtliche Unterkategorie werden das Antizipieren der Gesetze und die damit einhergehenden Änderungen betrachtet. Mit diesem vorausseilenden Gehorsam beabsichtigt das Unternehmen, die Entstehung von neuen Verordnungen zu verlangsamen oder gar zu verhindern (Schwartz und Carroll, 2003, S. 511f). Das Modell von Carroll (1991) scheint bereits intuitiv alle genannten Untergliederungen der rechtlichen Dimension zu enthalten, auch wenn seine Definition diese nicht einzeln erwähnt und erläutert (Schwartz und Carroll, 2003, S. 509f).

(c) Ethical Domain

Als ethische Verantwortung bezeichnen Schwartz und Carroll (2003, S. 511) das Erfüllen der moralischen Erwartungen der Gesellschaft, im Besonderen der relevanten Stakeholder. Um sich nicht nur auf die Prinzipien der moralischen Rechte bzw. Gerechtigkeit zu berufen, erweitern und verfeinern die Autoren das Konzept von Carroll (1991) um drei allgemeine ethische Standards: „Conventional, consequentialist und deontological“ (Schwartz und Carroll, 2003, S. 511), die möglichst das ganze Spektrum des ethischen Wirtschaftens abbilden sollen.

Überlappende Dimensionen

Mit Hilfe des Venn-Diagramms werden sowohl Überlappungen der Verantwortlichkeiten (siehe Abbildung 5) dargestellt, als auch Abstand von jeglicher Art der Priorisierung genommen. Es ergeben sich sieben Kategorien der gesellschaftlichen Verantwortung. An dieser Stelle wird nur die stärkste Überlappung dargestellt. Ausführlich beschrieben finden sich die restlichen Überlappungen in der Arbeit von Pointner (2011).

Unter Punkt 7 der Abbildung 5 findet sich die simultane Erfüllung von wirtschaftlicher, legaler und ethischer Verantwortung. Es handelt sich um den Idealfall des Modells und sollte von Unternehmen angestrebt werden, um der Vorstellung eines „moralischen Managements“ zu entsprechen (vgl. Carroll, 1991; Carroll, 1999; Schwartz und Carroll, 2003). Der Gewinn wird maximiert und dabei gleichzeitig ein hoher Standard an ethischen Normen gewahrt, sowie aktiv die Gesetze eingehalten (vgl. Carroll, 1991, S. 47).

Obwohl das „Three Domain-Modell“ versucht, einige Unzulänglichkeiten der Corporate-Social-Responsibility-Pyramide (Carroll, 1991, S. 42) zu eliminieren,

kann sich auch dieser Ansatz einer gewissen Kritik nicht entziehen. So ist es fragwürdig, ob eine klare Klassifizierung und Abgrenzung von rein ökonomischer, rein rechtlicher oder rein ethischer Verantwortung überhaupt möglich ist. Weiters ist die Möglichkeit gegeben, dass das Modell nicht alle relevanten Aspekte und Aktivitäten von Corporate Social Responsibility abdeckt. Auch ist der Begriff „ethischer Handel“ generell umstritten und durch die verschiedenen Auffassungen im globalen Kontext eine genaue Definition nochmals erschwert (Schwartz und Carroll, 2003, S. 518).

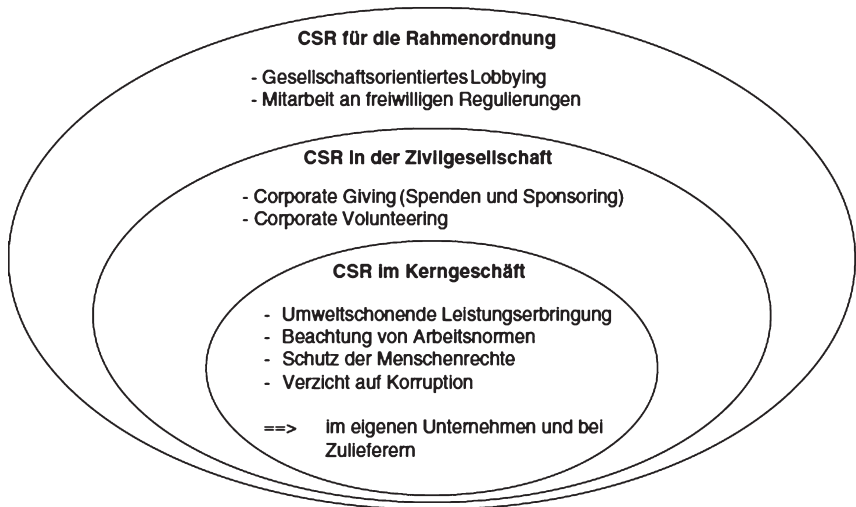
Den heute gängigen Begriff der „Triple Bottom Line“, der ausdrückt, dass sich CSR-Maßnahmen in ökonomischen, ökologischen und sozialen Bereichen manifestieren, führte Elkington (1998) in den wissenschaftlichen Diskurs ein.

3.2.2. Theoretisches Modell zu CSR aus Europa

Trotz der Bemühungen von Seiten der EU findet sich in den 1990er Jahren keine wissenschaftliche Auseinandersetzung in den deutschsprachigen Journalen (Schrader et al., 2005). Gründe für die mangelhafte theoretische Befassung sehen die Autoren vor allem im Sachzwangdenken der Ökonomie, der einseitigen Auffassung des Menschen als „homo oeconomicus“, dem Zweifel der Wissenschaft an der nachhaltigen Relevanz in der Praxis, der Vermutung der Normativität, sowie in der erforderlichen Interdisziplinarität der Thematik (Hansen und Schrader, 2005, S. 381). Hansen und Schrader nahmen den Disput über die ungenauen Definitionen von CSR und ihrer Abgrenzung zu anderen Konzepten, wie insbesondere CC (= Corporate Citizenship), zum Anlass, ein Modell zu entwickeln, welches alle Facetten berücksichtigt (Mayerhofer et al., 2008, S. 10). Ähnlich wie Carroll sehen die Autoren das Anwendungsgebiet von CSR weiter gefasst und nicht nur auf das geschäftliche Umfeld beschränkt. Aus diesem Grund ähnelt das Modell im Aufbau dem „Three-Domain“-Modell von Schwartz und Carroll (2003).

Hansen und Schrader unterscheiden in ihrer Darstellung grob zwischen CSR im Kerngeschäft, in der Zivilgesellschaft und für die Rahmenordnung (Abbildung 6).

Abbildung 6: CSR-Ebenen nach Hansen und Schrader (Quelle: in Anlehnung an Hansen und Schrader, 2005)



Wie man aus der Grafik erkennen kann, erweitert sich der Anwendungsbereich jeder Ebene, je weiter man sich von der rein unternehmerischen Sichtweise entfernt. Allerdings stellt CSR keine aktive Tätigkeit dar, sondern einen Grad der gesellschaftlichen Verantwortung, die ein Unternehmen übernimmt (Hansen und Schrader, 2005, S. 377). Mit anderen Worten, es ist der Organisation selbst überlassen, in welchem Ausmaß sie verantwortungsvoll agieren will. Sie kann ihre Bemühungen rein auf ihre internen Stakeholder beschränken (= *CSR im Kerngeschäft*), oder ihr Handeln auf Basis einer interdisziplinären Kooperation mit z.B. Non-Profit-Organisationen im Rahmen eines Corporate Giving- oder Corporate Volunteering-Programms erweitern (= *CSR in der Zivilgesellschaft*). Darüber hinaus besteht die Möglichkeit, als „Schnittstelle zum Staat im Rahmen der Übernahme ordnungspolitischer Mitverantwortung“ (Hansen und Schrader, 2005, S. 376) zu fungieren (= *CSR für die Rahmenordnung*). Hierunter fallen unter anderem gesellschaftsorientiertes Lobbying oder die Mitarbeit an freiwilligen Regulierungen. Dieses Konzept stellt somit im Gegensatz zur CSR-Pyramide nach Carroll (1991), keine aufeinander aufbauende Strategie dar, die allmählich ausgeführt wird. Des Weiteren wird hiermit auch der Kritik der nicht trennbaren Ebenen von CSR, CC und CS (= Corporate Sustainability) entgegengewirkt.

Hansen und Schrader vertreten die Meinung, dass Corporate Social Responsibility als potentieller Erfolgsfaktor die Wettbewerbsfähigkeit eines Unternehmens

stärken kann und identifizieren somit einen Aufholbedarf für den deutschsprachigen Raum. In ihrer Analyse unterscheiden sie ökonomische und vorökonomische Erfolgswirkungen von Corporate Social Responsibility. Vorökonomische Erfolgswirkungen beziehen sich auf den erworbenen Imagegewinn und den damit verbundenen Folgewirkungen der verbesserten Stakeholder-Beziehungen. Ökonomische Erfolgswirkungen beziehen sich vorwiegend auf den direkten Effekt von Corporate-Social-Responsibility-Maßnahmen auf den Aktienkurs bzw. Firmenwert (vgl. Hansen und Schrader, 2005). Bis zu dieser Zeit konnte nur in vereinzelnden Fällen eine eindeutig positive Korrelation zwischen Corporate-Social-Responsibility-Initiativen und bspw. erhöhtem Umsatz nachgewiesen werden. Besser quantifizieren lassen sich Kostensenkungsmaßnahmen zum Beispiel durch die Einführung von Umweltmanagementsystemen (Hansen und Schrader, 2005, S. 385).

3.3. Abgrenzung des CSR-Begriffs

Nachfolgend werden die wichtigsten verwandeten und teilweise synonym verwendeten Begriffe aus der Literatur vom Begriff CSR abgegrenzt bzw. Gemeinsamkeiten und Unterschiede herausgearbeitet.

Das wohlfahrtsbedachte Marketing stellt eine Weiterentwicklung der Marketingorientierung dar. Wie auch beim traditionellen Marketing wird versucht, alles über die Bedürfnisse und die Wünsche der Verbraucher herauszufinden und diese so effizient und schnell wie möglich zu befriedigen. Neuartig ist die umfassende Sichtweise dieses Ansatzes, da nicht nur das Wohl des Käufers im Mittelpunkt aller Bemühungen steht, sondern auch das langfristige Wohl der Gesellschaft. Auch ökologische Themen sind bei diesem Ansatz von Bedeutung. Das Marketing soll regulierend in den Bedürfnisbildungsprozess eingreifen, wenn z.B. Produkte gefordert werden, die der Umwelt schaden (vgl. Kotler et al., 2010, S. 131; Marketinglexikon, 2011).

Die vorgestellten Überlegungen bilden den Vorläufer des heutigen CSR-Verständnisses. Ging es beim wohlfahrtsbedachten Marketing um die Bedürfnisbefriedigung der KonsumentInnen, steht bei CSR der philanthropische Gedanke mehr im Vordergrund (vgl. Pyramide von Carroll).

Das Konzept des **nachhaltigen Marketings** geht davon aus, dass es möglich ist, die Kundenbedürfnisse in der Gegenwart ausreichend befriedigen zu können, ohne die Ressourcen der Zukunft bereits heute zu verbrauchen (Kotler et al., 2007). Die vorgestellten Begriffe lassen sich unter dem Überbegriff *Nachhaltiges Marketing* zusammenfassen, zu dem auch soziales Marketing gehört.

Soziales Marketing unterstellt, dass eine Verhaltensänderung auf freiwilliger Basis möglich ist. Es kann definiert werden als die „Anwendung der

Marketingprinzipien und Techniken mit dem Ziel, eine Zielgruppe zu beeinflussen, freiwillig ein Verhalten zu akzeptieren, abzulehnen, zu verändern oder aufzugeben zugunsten von Individuen, Gruppen oder der Gesellschaft als Ganzes“ (Kotler et al. 2002 zitiert nach Hübner, 2007, S. 290). Marketing und soziale Ausrichtung scheinen auf den ersten Blick zwei unpassende Konzepte zu sein, die jedoch auf den zweiten Blick sehr gut passen, da die eigentliche Marketingorientierung fälschlicherweise mit der Verkaufsorientierung gleichgesetzt wird, was jedoch nicht dem Grundgedanken des Marketings entspricht. Soziales oder social Marketing stellt einen wichtigen Ansatzpunkt der CSR-Kommunikation, „mit dem ein Prozess der freiwilligen, individuellen Verhaltensänderung bezüglich gesellschaftlicher Anliegen wie Energie sparen... mit den gleichen Prinzipien wie der Absatz von Gütern und Dienstleistungen unterstützt werden kann.“ (Michelsen, 2007, S. 36) dar. Im Mittelpunkt der Marketingorientierung stehen der Käufer und seine Bedürfnisse (vgl. z.B. Kotler und Keller, 2009). Soziales Marketing scheint somit eine Spielart des Marketings zu sein, wobei freiwilliges Verhalten in die für die Gesellschaft passende Richtung geleitet wird (vgl. Andreasen, 2003, S. 296). Im Vergleich zu CrM ist das Ziel des sozialen Marketings Verhaltensänderung, nicht Änderung der Markenpräferenz.

Ein Begriff der oftmals als Synonym für Soziales Marketing verwendet wird, ist die Bezeichnung Cause-related Marketing. Allerdings sind auch hier die Meinungen dazu geteilt. Kotler und Keller gehören zu jenen, die eine strenge Trennung zwischen CrM und Sozialem Marketing verlangen. „Cause-related marketing supports a cause. Social marketing [...] furthers a cause.“ (Kotler/Keller, 2011, S. 660). Für sie stellt Soziales Marketing den Versuch dar, in erster Linie das Bewusstsein der Konsumenten zu ändern und der wirtschaftliche Erfolg ist diesem Ziel nachgelagert. In Anbetracht dieser Definition existiert in der Motivation beziehungsweise in der davor gelagerten Absicht ein Unterschied zum Cause-related Marketing. Sowohl soziales Marketing als auch CrM sind als Instrumente der operativen Anwendungsmöglichkeiten der CSR-Kommunikation einzustufen.

Im Falle von **Corporate Citizenship** (CC) versteht sich das Unternehmen als „Mitglied der Gesellschaft mit umfassenden Rechten und Pflichten. ... Im Wechselspiel werden gesellschaftliche Rahmenbedingungen mitgestaltet.“ (Weiß, 2007, S. 597). Der Begriff umfasst so verschiedene Aspekte wie „Corporate Giving“, „Corporate Volunteering“, „Selbstregulierung der Wirtschaft“, „Lobbying“, „Public-Private-Partnerships“ und noch vieles mehr. Diese diffuse und unklare Auflistung veranschaulicht sehr deutlich den erforderlichen Bedarf an theoretischer Weiterentwicklung (Melé, 2008, S. 70).

Desweiteren führt die synonyme Verwendung der Begriffe Corporate Social Responsibility, Sustainable Management und Corporate Citizenship noch zu

einer erschwerten inhaltlichen Trennbarkeit der Konzepte. Dies wird besonders deutlich in der „Global-Corporate-Citizenship-Erklärung“ des Weltwirtschaftsforums: „Although the statement uses the language of corporate citizenship, we recognize that definitions and approaches vary, with terms such as corporate responsibility, sustainable development and triple-bottom-line also in common usage and different conceptions of what each of these terms means in practice“ (World Economic Forum, 2002, S. 1). Somit lässt sich festhalten, dass die Vermischung der Begriffe der verschiedenen Konzepte für die Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung durch Unternehmen dazu führt, dass eine exakte Abgrenzung erheblich komplexer, wenn nicht fast unmöglich gemacht wird.

In der Wissenschaft herrscht keine Einigkeit, ob das Konzept der „Corporate Citizenship“ eine Innovation oder nur ein alternativer Begriff für „Corporate Social Responsibility“ ist. Befürworter des innovativen Verständnisses von Corporate Citizenship sehen diese Theorie als „neuen“ Weg, die Rolle eines Unternehmens in der Gesellschaft wahrzunehmen. Damit ist gemeint, dass das Unternehmen ein tatsächlicher Bestandteil der Gemeinschaft wird (Melé, 2008, S. 69). Der derzeitige Stand der Forschung geht davon aus, dass es sich bei Corporate Citizenship um eine proaktive Strategie handelt, während Corporate Social Responsibility als aktive Gesellschaftsstrategie angesehen wird (Weiß 2002 zitiert nach Weiß, 2007, S. 598f).

Der Begriff Corporate Citizenship wurde in den 1980er Jahren zum ersten Mal im amerikanischen Raum geprägt. Er basiert auf dem politikwissenschaftlichen Verständnis, dass Unternehmen „gute Mitbürger“ sein sollen, die freiwillig ihren sozialen Beitrag leisten und sich damit aktiv in die Gesellschaft einbringen (Melé, 2008, S. 69). Ein Unternehmen als „Mitbürger“ zu bezeichnen, setzt die politische Klassifizierung der Position eines Unternehmens als integraler Bestandteil der Gesellschaft mit Rechten, aber auch sozialen Pflichten voraus (Hansen und Schrader, 2005, S. 376). Dabei hat der einzelne Mitbürger im Speziellen stärkere Rechte und Pflichten als ein „unternehmerischer Mitbürger“, dem nur ein sekundärer Status zukommt (Melé, 2008, S. 72).

In den letzten 20 Jahren gewann der Begriff „Corporate Citizenship“ vermehrt an Bedeutung, unter anderem durch die zunehmende Globalisierung bzw. Deregulierung, dem Machtzuwachs von Großunternehmen, sowie den Krisen einzelner Wohlfahrtsstaaten (Garriga und Melé, 2004, S. 56; Melé, 2008, S. 70; Valor, 2005, S. 193). Als Folge dessen unterzeichneten im Jahr 2002 34 CEOs namhafter multinationaler Konzerne die „Global-Corporate-Citizenship-Erklärung“, die besagt: „Corporate Citizenship is about the contribution a company makes to society through its core business activities, its social investment and philanthropy programmes, and its engagement in public policy“ (World Economic Forum, 2002).

Es gibt allerdings auch unumstrittene theoretische Weiterentwicklungen in diesem Feld, wie beispielsweise die „Global Business Citizenship“ von Longsdon und Wood (2005). Dieses Konzept versteht Unternehmen nur als Mittel der Verwirklichung menschlicher Kreativität. Global-Business-Citizenship-Richtlinien und Praktiken sollen Rahmenbedingungen schaffen, die es Unternehmen ermöglichen, unter minimaler Anzahl universeller ethischer Standards („hypernorms“) zu agieren, lokale kulturelle Besonderheiten zu beachten und einen systematischen Lernprozess zwischen Unternehmen, lokalen Stakeholdern und der weiteren globalen Gesellschaft voranzutreiben (Melé, 2008, S. 72).

Cause-related Marketing (CrM¹) ist die operative Umsetzung der CSR-Strategie, die werblich nach außen getragen wird. Eine Unterscheidung zwischen strategischem und taktischem CrM ist nicht ratsam, da aus Sicht der Autorin bei der Durchführung nur ein operatives Ziel verfolgt wird. Anders ist dies bei der Wahl des „Causes“, also der zu unterstützenden Organisation.

Das Ziel von CrM aus Sicht des Unternehmens besteht darin, den Umsatz des Unternehmens zu verbessern, während man sich gleichzeitig sozial engagiert. Aus Kundensicht kann das gute Gewissen, das mitgekauft wird, als Begründung für CrM angeführt werden (Grau und Folse, 2007; Oloko und Balderjahn, 2009; Smith und Alcorn, 1991).

Die erste Kampagne dieser Art stammt von American Express, welche im Jahr 1983 durchgeführt wurde und versprach, dass bei jeder Transaktion mit der Kreditkarte ein Penny und bei jeder neuen Kreditkarte ein Dollar für die Renovierung der Freiheitsstatue in New York gespendet wird. Der Erfolg der Aktion war unglaublich, da der Kartenumsatz um 28 % stieg, sowie ein beträchtlicher Zuwachs in der Neukartenausgabe erzielt wurde. Insgesamt spendete American Express 1,8 Million Dollar (Varadarajan und Menon, 1988).

Weitere Beobachtungen des neu entstandenen Marktes und das Fehlen einer Definition, veranlassten Varadarajan und Menon zu folgender Aussage: „Cause-related marketing is the process of formulation and implementing marketing activities that are characterized by an offer from a firm to contribute a specified amount to a designated cause when customers engage in revenue-providing exchanges that satisfy organizational and individual objectives.“ (Varadarajan und Menon, 1988, S. 60).

1 In der Literatur wird der Terminus häufig auch als „Cause Related Marketing“ oder „Cause-Related Marketing“ ausgeschrieben. Das entsprechende Akronym lautet dann oftmals „CRM“. Um einer Verwechslung mit dem Akronym des Terminus „Customer Relationship Management“ vorzubeugen, wird in dieser Arbeit ein kleines „r“ zur Abgrenzung verwendet, wie von Oloko und Balderjahn 2009 vorgeschlagen.

Unter dem Begriff „Cause“ wird ein Themenbereich verstanden, dessen sich ein Unternehmen annimmt. Ein Unternehmen kann sich auch mehr als einem Thema verschreiben. Beispiele sind: Unterstützung von Bildung, Jugend, gesunden Lebensstilen, Förderung der öffentlichen Sicherheit, von Obdachlosen, Behinderten, medizinischer Forschung, Bekämpfung von Diskriminierung, Armut, HIV/AIDS, Drogenmissbrauch, uvm. (Basil und Weber, 2006, S. 66).

Babik und Wolfe (2006, S. 215) stellen fest, dass CrM von großem Wert für ein Unternehmen sein kann, da CrM „... differentiate from competition; build an emotional bond with their customer; engender employee satisfaction/loyalty; create a cushion for greater customer acceptance of price increases; generate favorable publicity/counter negative publicity; help win over skeptical public officials (who might determine expansion/growth); and build corporate reputation and brand loyalty.“ Weiters sehen sie in CrM-Aktivitäten die gezielte Ausübung von strategischem CSR-Denken, welches im Einklang mit dem Unternehmen stehen sollte (Babik und Wolfe, 2006, S. 215). Dieser Gedanke geht auf Carroll (1999) zurück, der in diesem Zusammenhang von „discretionary responsibilities“ (freiwillige Übernahme von Verantwortung) sprach. „... Examples include making philanthropic contributions, or conducting programs for drug abusers...“ (Carroll, 1999, S. 284).

Baghi et al. (2009, S. 15) verstehen unter CrM „... a strategy that aims to communicate a company's striving for corporate social responsibility and to improve brand image.“ In weiterer Folge definieren sie CrM als eine kommunikatives Hilfsmittel einer größeren CSR-Strategie (Baghi et al., 2009, S. 15f). Weiters hilft CrM nicht nur dem Unternehmen, sondern auch der NPO, ihr Anliegen an die Öffentlichkeit zu tragen und auf sich aufmerksam zu machen (vgl. Van Yoder 2003 zitiert nach Varga, 2011, S. 18). Es konnte bereits nachgewiesen werden, dass CrM positiv auf die Einstellung der Konsumenten (Lavack und Kropp, 2003) und auf die Kaufabsicht (Pringle und Thompson, 2001) wirkt.

Auch im Bereich des Cause-related Marketings fehlt eine entsprechende Übersetzung aus dem Englischen. Häufig wird das Konzept mit Bezeichnungen wie „zweckbezogenes Marketing“, „Sozialkampagne“ und „erlösbezogene Werbung“ übersetzt (Oloko und Balderjahn, 2009, S. 766).

Viele Studien wurden aus dem Blickwinkel getätigt, dass CrM mit CSR gleich zu setzen sei, was jedoch nicht der Fall ist (Barone et al., 2000; Barone et al., 2007; Bronn und Vrioni, 2001; Lafferty und Edmondson, 2009; Lafferty und Goldsmith, 2005; Lichtenstein et al., 2004; Nan und Heo, 2007; Pracejus und Olsen, 2004; Webb und Mohr, 1998). In dieser Arbeit wird CrM als ein operatives Kommunikationstool zur Vermittlung eines CSR-relevanten Image verstanden, welches auch die Abverkäufe der Marke über einen eingeschränkten Zeitraum steigert.

Nachhaltigkeit/Sustainability (CS)

Nachhaltige Entwicklung (Nachhaltigkeit bzw. Corporate Sustainability oder Sustainable Development) wird als erweitertes Vorsorgeprinzip gesehen und gewährleistet die Abdeckung des gegenwärtigen Bedarfs, ohne nachfolgenden Generationen die Möglichkeit zur Deckung des eigenen Bedarfs und der Bedürfnisbefriedigung zu nehmen. „Nachhaltiges Wirtschaften kombiniert die bewährten, vor allem ökonomisch orientierten Vorgehensweisen mit Forderungen nach ökologischer Verträglichkeit und sozialer Gerechtigkeit.“ (Pfriem, 2006, S. 347). Das Unternehmen sieht seine „Verantwortung als Beitrag zu einer nachhaltigen Entwicklung im Sinne der Vereinten Nationen“ (Anmerkung: UN-Kommission für Nachhaltige Entwicklung). (Weiß, 2007, S. 597).

Die historischen Wurzeln des Begriffes „Nachhaltige Entwicklung“ liegen in der Forstwirtschaft. Durch den im 18. Jahrhundert immensen Aufschwung des Silberbergbaus kam es zu einem erheblichen Holzverbrauch. Die wahllose Rodung der Wälder gefährdete nicht nur den Silberbergbau, sondern auch die wirtschaftliche Entwicklung. Im forstwirtschaftlichen Werk „Sylvicultura Oeconomica: Die naturgemäße Anweisung zur wilden Baumzucht“ (herausgegeben 1917) brachte der Verfasser Hans Carl von Carlowitz das Prinzip der Nachhaltigen Entwicklung mit folgender Aussage auf den Punkt: „Der Wald soll nur in dem Maße zur ökonomischen Nutzung (Heizen, Bauen, usw.) geschlagen werden, wie er für die nachfolgenden Generationen zu ihren Nutzungszwecken bewahrt wird, d.h. in einem bestimmten Zeitraum darf nur so viel Holz geschlagen werden, wie durch Neupflanzungen nachwachsen kann“ (Loew et al., 2004, S. 56).

Das heutige Leitbild der Nachhaltigen Entwicklung basiert auf der allgemein anerkannten Definition aus dem Werk „Our Common Future“, welche seit der Veröffentlichung der bereits 1983 stattgefundenen Brundtland-Kommission Gültigkeit besitzt (Pfriem, 2006, S. 347). Die wesentliche Aussage, die in diesem Bericht zu finden ist, lautet: „Eine nachhaltige Entwicklung ist eine Entwicklung, die die Bedürfnisse der Gegenwart befriedigt, ohne zu riskieren, dass zukünftige Generationen ihre eigenen Bedürfnisse nicht befriedigen können.“ (Hauff 1987 zitiert in Loew et al., 2004; WCED, 1987, S. 24).

Diese Grundauffassung, die gegenwärtigen Bedürfnisse der Menschen zu befriedigen, ohne dabei zukünftige Generationen in ihren Grundbedürfnissen einzuschränken, ist nur unter gleichzeitiger Berücksichtigung **sozialer, ökologischer und ökonomischer Aspekte** möglich (vgl. Triple Bottom Line in Loew et al., 2004, S. 56). Diese Aspekte bilden die für die Nachhaltigkeit wesentlichen Dimensionen und werden auch unter dem Begriff Drei-Dimensionen-Modell zusammengefasst. In der Ökonomie sollen vor allem langfristige Perspektiven als

übergeordnetes Ziel im Mittelpunkt stehen, während die ökologische Dimension vor allem auf die nachhaltige Nutzung erneuerbarer und nicht erneuerbarer Ressourcen, die Eindämmung der Abnahme der Biodiversität, den Klimaschutz und die Sicherung der Gesundheit abzielt. Die soziale Dimension betrifft die soziale Stabilität und die damit verbundene dauerhafte Lebensfähigkeit von Organisationen und Gesellschaften (Bassen et al., 2005, S. 234).

Die UNCED-Konferenz aus dem Jahr 1992 hat mit ihrer Agenda21, in der die Aufgaben dargelegt wurden, welche die verschiedenen gesellschaftlichen Akteure erfüllen sollen, um im 21. Jahrhundert gemeinsam zur Nachhaltigkeit beizutragen, zwar vor allem für die Forschung und die Lehre neue Impulse gesetzt, die vereinbarten gesellschaftspolitischen Ziele zur Erreichung einer Nachhaltigen Entwicklung sind aber weitgehend **unverbindlich**. Es sind darin keine Sanktionen für eine Nichteinhaltung vorgesehen und die Aufgaben zu abstrakt dargestellt, so dass eine praktische Umsetzung auf betrieblicher Ebene kaum möglich ist (Hennicke, 2003, S. 10; Loew et al., 2004, S. 58).

Der Begriff der Nachhaltigkeit wird als regulative Idee bezeichnet und soll zur Orientierung das Handeln von Organisationen und Menschen anleiten. Die Mitglieder einer Organisation müssen sich mit der Idee der nachhaltigen Entwicklung so weit identifizieren, dass sie bereit sind, die Ziele der Organisation als ihre eigenen zu begreifen und dadurch einen wesentlichen Beitrag zur Nachhaltigen Entwicklung zu leisten (Pfriem, 2006, S. 347).

Wie die Ausführungen veranschaulichen, ist Nachhaltigkeit kein betriebswirtschaftliches Konzept, sondern beruht ursprünglich auf volkswirtschaftlichen und politischen Überlegungen. In Österreich ist in diesem Zusammenhang auch das vom damaligen ÖVP-Vizekanzler Josef Riegler zu Beginn der 1990er Jahre entworfene Konzept der Ökosozialen Marktwirtschaft zu verstehen, das zum Ziel hatte, „für die Umwelt erstrebenswerte Verhaltensmuster zu schaffen, eine tragbare Entwicklung in Gang zu setzen, die gleichzeitig auch finanziell belohnt wird, während jene Tätigkeiten wirtschaftlich unattraktiv gemacht werden sollen, welche der Umwelt schaden oder sie zerstören“ (Riegler, 1996, S. 46). Mit anderen Worten verfolgte das Konzept der Ökosozialen Marktwirtschaft die Sicherung der wirtschaftlichen Konkurrenzfähigkeit durch Erhaltung der natürlichen Lebensgrundlagen und des damit verbundenen sozialen Friedens. Diesem Modell lag somit der Gedanke zu Grunde, dass unter Einbindung der sozialen wie auch ökologischen Aspekte nachhaltiges Wirtschaften garantiert werden muss und kann. Indem ein Unternehmen die Kräfte des Marktes zur Erhaltung der Umwelt nutzt, handelt es nicht nur im eigenen Interesse, sondern für das Gesamtwohl der Gesellschaft.

Bereits zu Beginn der 1990er-Jahre wurde der Begriff „Marshall-Plan“ mit neuem Leben erfüllt. Unter dem Namen „Global Marshall Plan“ sind führende Vertreter aus Wissenschaft und Politik wie z.B. Al Gore, der durch seinen Film „Eine unbequeme Wahrheit“ oder seine Bücher auf die drastischen Ausmaße der globalen Klimaerwärmung aufmerksam machte, bemüht, beispielsweise die AIDS-Rate zu stabilisieren oder das Artensterben aufzuhalten, um das Gleichgewicht auf der Erde wiederherzustellen. Auch in Österreich hat sich ein eigens gegründeter Verein – Ökosoziales Forum – dem „Global Marshall Plan“ verschrieben.

Kritisch anzumerken ist, dass der Begriff „Nachhaltigkeit“ durch die inflationäre Anwendung des Wortes in den Medien teilweise zu einem Unwort verkommen ist. Meinen die Zeitungsmacher „dauerhaft“, wird häufig das Wort nachhaltig verwendet. Dadurch entstehen semantische Unschärfen und schaden dem Konzept der Nachhaltigkeit.

Die Literatur ist bemüht, die Idee der Nachhaltigkeit auf andere Bereiche zu transferieren. Beispielsweise wird vom nachhaltigen Konsum (sustainable consumption) gesprochen und damit „the use of goods and services that respond to basic needs and bring a better quality of life, while minimising the use of natural resources, toxic materials and emissions of waste and pollutants over the life-cycle, so as not to jeopardise the needs of future generations.“ gemeint (vgl. OECD 2002 zitiert nach Crane und Matten, 2007, S. 347). Dies stellt zwar einen guten Start in die neue Konsum-Auffassung der KonsumentInnen dar, muss aber darüber hinausgehen, denn unser Konsum verbraucht schließlich die derzeitigen und zukünftigen Ressourcen. Somit bedarf es langfristig betrachtet einer Suffizienzstrategie, die auf eine absolute Schonung der Ressourcen abzielt (Freimann, 2012). Die Frage, die sich stellt, ist, ob das auf Konsum ausgelegte Wirtschaftssystem der freien Marktwirtschaft und des Kapitalismus in der Lage ist, diese Wende einzuleiten.

Eine Spielart des nachhaltigen Konsums ist der ethische Konsum, bei dem sich der Konsument auf seine Werte und Moralvorstellungen beim Kauf von Waren und Dienstleistungen stützt (vgl. Crane und Matten, 2007, S. 341). Der ethische Konsum setzt die Souveränität des Konsumenten voraus. Der freie Zugang zu Wissen und die freie, nicht manipulierte Entscheidung sollen auch zum Boykott von Unternehmen führen dürfen. Ethischer Konsum ist trotz Einsatz der KonsumentInnen kein Ersatz für politisches Engagement, da ansonsten nur ein Teil der Stakeholder in Aktion treten würden.

Nach der Vorstellung, inhaltlichen Präzisierung und Abgrenzung verschiedener mit Corporate Social Responsibility verwandter Begriffe werden im nächsten Abschnitt Ziele von CSR-Maßnahmen diskutiert.

4. Ziele und intendierte Wirkungen von CSR-Maßnahmen

Dieses Kapitel erfasst und strukturiert auf der Basis einer intensiven Literaturrecherche sowohl theoretisch mögliche potentiell abhängige Variable als auch solche, die in empirischen Studien einbezogen wurden. Vorrangig wird die Komponente CSR-Kommunikation betrachtet, die den Schwerpunkt der Arbeit darstellt.

4.1. CSR-Kommunikation

Der nachfolgende Abschnitt widmet sich der noch jungen Forschungsdisziplin „CSR-Kommunikation“. Unter anderem wird das Prinzip der Nachhaltigkeitskommunikation aufgegriffen, die möglichen Formen der CSR-Kommunikation diskutiert und der aktuelle Stand der Forschung beleuchtet.

Ziemann (2007) stellt in seinem Beitrag fest, dass erst durch die Kommunikation von Nachhaltigkeit ein Problembewusstsein für dieses Thema geschaffen wird. Bereits im Jahr 1986 beschrieb der Soziologie und Gesellschaftstheoretiker Luhmann das Problem rund um die Nachhaltigkeit folgendermaßen: „Es mögen Fische sterben oder Menschen, das Baden in Seen und Flüssen mag Krankheiten erzeugen, es mag kein Öl mehr aus den Pumpen kommen und die Durchschnittstemperaturen mögen sinken oder steigen, solange darüber nicht kommuniziert wird, hat dies keine gesellschaftlichen Auswirkungen.“ (Luhmann, 1986, S. 63). Ohne ausreichende Informationen über CSR-Aktivitäten ist es für KonsumentInnen nicht möglich, nachhaltige und ethisch korrekte Kaufentscheidungen zu tätigen (Wood, 2010).

Unter CSR-Kommunikation verstehen Schrader et al. (2005, S. 17): „... jegliche Kommunikation mit Konsumenten, in der soziale und/oder ökologische Aspekte der Verantwortungsübernahme von Unternehmen explizit thematisiert werden. Die CSR-Kommunikation kann sich sowohl auf ein gesamtes Unternehmen beziehen, als auch auf dessen Leistungen und die dahinter stehenden Wertschöpfungsketten.“ Für den synonym zu verstehenden Begriff der Nachhaltigkeitskommunikation (vgl. Michelsen, 2007, S. 25) fordert Severin, dass „... die kommunikativen Anspruchsgruppen... in den Mittelpunkt eines systematischen Kommunikationseinsatzes“ (2007, S. 66) gehören. Weiters meint Severin: „Die Inhalte der Kommunikation sollen sich an der Nachfrage der Adressaten orientieren und diese für die Partizipation an Entscheidungsprozessen qualifizieren.“ (Severin, 2007, S. 66f). Auf dem ersten wissenschaftlichen Kongress

zum Thema CSR-Kommunikation im Herbst 2011 wurde folgende Definition erarbeitet: „CSR communication can be defined as a process of anticipating stakeholder expectations, articulation of CSR policy and the managing of different communication tools designed to provide true and transparent information about a company or a brand's integration of its business operations, social and environmental concerns, and interactions with stakeholders.“ (CSR Communication Conference, 2011). Das Handbuch für CSR-Kommunikation versteht darunter, dass die Unternehmenskommunikation Symbole und Sprache an CSR anpasst (Ihlen et al., 2011, S. 8). Alle Definitionen verstehen *CSR-Kommunikation in seiner Gesamtheit als Prozess, der verschiedenste Stakeholder und Schritte des Wirtschaftens verbindet und mit Hilfe geeigneter Kommunikationsinstrumente Informationen bereitstellt und verbreitet.*

Die Phasen, die in der Kommunikation von CSR-Inhalten unterschieden werden, entsprechen der klassischen Einteilung in der Konsumverhaltenstheorie. Es kann zwischen der Vorkauf-, Kauf-, Verwendungs- und Nach-Kaufphase unterschieden werden (Trommsdorff und Teichert, 2011, S. 185ff). Abhängig davon, in welcher Phase des Kaufentscheidungsprozesses sich die KonsumentInnen befinden, muss das Maß an Informationen über CSR des Unternehmens festgelegt werden. In der Vorkauf-Phase und in der Kaufphase wird der größte Bedarf an CSR-Kommunikation gesehen. Somit ist die Phase des Kaufentscheidungsprozesses maßgeblich für die Gestaltung und Schaltung der Kommunikation.

CSR-Kommunikation ist aus Sicht des Marketings in die Unternehmenskommunikation einzuordnen (Hillmann, 2011, S. 53), kann aber auch für werbliche Unterstützung gezielter absatzfördernder Maßnahmen für bestimmte Produkte und Leistungen eingesetzt werden. Generell können folgende Abgrenzungen vorgenommen werden:

- einseitige/zweiseitige Kommunikation (Reisch und Beckmann, 2006 zitiert nach Kleinsasser, 2011, S. 61f)
- interne/externe Kommunikation bzw. nach innen/nach außen gerichtete Kommunikation oder „inside-out“- und „outside-in“-Ansatz von Morsing et al. (2008, S. 97; von Walter et al., 2011)
- Kommunikation über Dritte (Meinungsführer, Medien) (vgl. Schweiger und Schrattecker, 2009) oder auch „Experten- und Indossierten-Kommunikation“ (Morsing und Perrini, 2009, S. 179)

4.1.1. State of the Art der CSR-Kommunikation

Die CSR-Forschung ist im Hinblick auf die Kommunikation kaum mit- und untereinander vernetzt und stellt sich somit sehr fragmentiert dar (vgl. Golob

et al., 2013, S. 176; Schmeltz, 2012, S. 33). Grund dafür ist die Interdisziplinarität dieses noch sehr jungen Forschungsfeldes. So finden sich Theorien und Beiträge aus der allgemeinen Marketingforschung, Werbe- und Markenforschung, Konsumforschung sowie Wirtschaftsethik und Psychologie wieder. Zusammengefasst können vier wesentliche Forschungsstränge innerhalb dieses Feldes ausgemacht werden:

- geringe Wahrnehmung von CSR-Aktivitäten,
- geringe Glaubwürdigkeit der CSR-Botschaften,
- Lücke zwischen erwartetem und tatsächlichem Verhalten von KonsumentInnen und
- Wahl und Gestaltung des geeigneten Mediums.

Darüber hinaus beschäftigt sich eine Vielzahl von AutorInnen mit der Inhaltsanalyse diverser CSR-Auftritte in unterschiedlichen Medien und leitet daraus Best-Practice-Empfehlungen ab, die in dieser Arbeit nicht besprochen werden (Fried, 2012; Überblick bei Golob et al., 2013; z.B. Jarolimek, 2012; Mögele und Tropp, 2010; Tang, 2012; Tewari und Dave, 2012; Weiß, 2007).

Einerseits wünschen sich KonsumentInnen bei CSR-Befragungen mehr Informationen über die CSR-Aktivitäten der Unternehmen, andererseits sind sie nicht gewillt, aktiv nach bereitgestellten Informationen zu suchen (Dawkins, 2004; Mohr et al., 2001; Schmeltz, 2012). Ein interessanter Befund findet sich dazu in der dänischen CSR-Forschung, wo festgestellt wurde, dass die Befragten im Alter von 19 bis 30 Jahre mehr Informationen über CSR wünschen, aber keine Bereitschaft haben, diese aktiv zu suchen (Schmeltz, 2012, S. 39). Diese Ergebnisse betonen die Wichtigkeit der CSR-Kommunikation für Unternehmen, die sich im Bereich des nachhaltigen Wirtschaftens engagieren. Vor allem ist es wichtig, CSR-Maßnahmen aufmerksamkeitsstark und glaubwürdig zu kommunizieren. Werden die RespondentInnen in der Befragungssituation jedoch auf den CSR-Aspekt aufmerksam gemacht, kommt es zu einer Verbesserung der Einstellung gegenüber dem jeweiligen Unternehmen, des Rufs und der Legitimität des Unternehmens (Carroll und Shabana, 2010; Podnar und Golob, 2007; Pomeroy und Dolnicar, 2009; Sen et al., 2006).

Dies führt unweigerlich zu einem Kommunikations-Dilemma: Kunden beklagen auf der einen Seite die mangelnde Information über und Präsenz von CSR-Aktivitäten; Unternehmen werben mit gezielten Kampagnen, um die Aufmerksamkeit und Wahrnehmung der unternehmenseigenen CSR-Aktivitäten zu erhöhen und ernten dafür wiederum Misstrauen. Auch Du et al. (2010) fragen sich, was Konsumenten wollen und wie das scheinbar Unmögliche möglich wird.

Ergebnisse zahlreicher Konsumverhaltens- und CSR-Studien zeigen eine geringe Wahrnehmung von CSR-Aktivitäten von Unternehmen (vgl. Bronn, 2011; Du et al., 2010; Eisenegger und Schranz, 2011; Hassek-Eder, 2011; Horvatits, 2011; Mohr et al., 2001; Pomerling und Dolnicar, 2009; Sen et al., 2006). Durch die mangelnde Aufmerksamkeit kann die Botschaft nicht aufgenommen werden, da Aufmerksamkeit die Vorbedingung für jegliche weitere Informationsverarbeitung darstellt. Aufmerksamkeit ist nicht zuletzt aus diesem Grund die erste Stufe in zahlreichen Werbewirkungsmodellen, wie z.B. im simplen AIDA-Modell oder dem komplexeren Modell der Wirkungspfade nach Kroeber-Riel (Bongard, 2002; Kroeber-Riel et al., 2009; Schweiger und Schrattenecker, 2009).

Als weitere Erfolgsfaktoren in der CSR-Kommunikation werden das Überwinden der Skepsis gegenüber CSR-Aktivitäten (Elving, 2012; Pomerling und Johnson, 2009) und das Schaffen von vorteilhaften CSR-Eigenschaften gesehen (Du et al., 2010). Weiters wurde experimentell nachgewiesen, dass Informationen über CSR-Maßnahmen in Form von Werbung Einfluss auf nachgelagerte Variablen des KonsumentInnenverhaltens ausüben (Pomerling et al., 2013, S. 254).

Jeder Kommunikationskanal, der für die CSR-Kommunikation infrage kommt, weist seine Vor- und Nachteile auf und ist unterschiedlich schwer von Seiten des Unternehmens zu kontrollieren. „There is likely to be a trade-off between the controllability and credibility of CSR Communication.“ (Du et al., 2010, S. 13). Wird das Unternehmen als Absender einer Werbebotschaft wahrgenommen, ist eine gründliche Überprüfung der Aussage denkbar (Pomerling und Dolnicar, 2009, S. 424). Pomerling und Dolnicar (2009) weisen auf die unterschiedliche Wahrnehmung von Kommunikationskanälen hin und stellen fest, dass Informationen von unternehmensfremden Quellen wie Zeitungsberichte und Aussagen von unabhängigen ExpertInnen besser angenommen werden. Das spricht in erster Linie für PR-Maßnahmen, die aber ein gutes Verhältnis zwischen Unternehmen und Redaktion der Zeitung bedingen. So werden bspw. Nachhaltigkeitsberichte, die durch das Unternehmen sehr aufwändig erstellt werden, kaum von den KonsumentInnen wahrgenommen (Jarolimek, 2012, S. 137). Die Zielgruppe von Nachhaltigkeitsberichten findet sich deshalb eher im Expertenbereich, bestehend aus CSR-ExpertInnen, Regierungs- und Nicht-Regierungs-MitarbeiterInnen und AnalystInnen von Rating- und Beratungsunternehmen (Walter, 2010, S. 95).

Denkbar ist auch die Vorbereitung von Informationen über Cause-related Marketing-Kampagnen und POS-Marketing, da sich der Kunde nicht für genaue Informationen interessiert und die meisten Kaufentscheidung vor Ort getroffen werden (Dawkins, 2004; Frey, 2011). Für eine erfolgreiche Cause-related

Marketing-Kampagne steht vor allem die Stimmigkeit (Fit) zwischen For- und Non-Profit-Organisation im Vordergrund (Du et al., 2010; Gupta und Pirsch, 2006; Lauper, 2011). Auch in der CSR-Kommunikation stellt der Fit einen erfolgskritischen Faktor dar, der bei der Planung und Umsetzung der CSR-Kommunikationsstrategie berücksichtigt werden muss. Du et al. (2010) gehen davon aus, dass „a low CSR fit... is likely to increase cognitive elaboration and make extrinsic motives more salient, thereby reducing stakeholders' positive reactions to a company's business“ (Du et al., 2010, S. 12). Die Schwierigkeit des niedrigen Fits besteht darin, dass den KonsumentInnen erst mühsam erklärt werden muss, warum For- und Non-Profit-Unternehmen zusammenarbeiten. Findet die Erklärung keinen Anklang beim Konsumenten, kann die Partnerschaft zwischen FPO und NPO zu einem Nachteil für das Unternehmen und/oder die Hilfsorganisation werden. In der Studie von Elving (2012, S. 12) konnte nachgewiesen werden, dass bei hohem Fit und guter Reputation des Unternehmens die Skepsis gegenüber dem Unternehmen gering ist und somit die Voraussetzungen für eine erfolgreiche CSR-Kommunikation günstig sind.

Der Schlüssel für eine erfolgreiche CSR-Kommunikation scheint in der Gestaltung der verwendeten Werbemittel zu liegen. Unterschieden wird zwischen emotionaler und informativer Gestaltung von Anzeigen (Kroeber-Riel et al., 2009; Lachmann, 2002). Informativ gestaltete Anzeigen zeigten bspw. in der Studie von Pickett-Baker und Ozaki (2008) nicht die gewünschte Wirkung. Diese Werbeform wurde von Respondenten zu wenig bewusst verarbeitet. Werbung für ethische Produkte soll unterhalten wie andere Produktwerbung (De Pelsmacker et al., 2005). Die emotionale Gestaltung von Werbeanzeigen scheint in der Lage zu sein, das gewünschte Produktwissen an die KonsumentInnen zu vermitteln (Pickett-Baker und Ozaki, 2008, S. 290f). Auch das beworbene Produkt kann Einfluss auf die Akzeptanz der Werbebotschaft haben, da anzunehmen ist, dass Unternehmen aus problematischen Branchen wie Tabak, Erdöl oder Spielautomaten in den Verdacht geraten, unehrlich zu agieren (Godfrey, 2007; Obermiller und Spangenberg, 1998) und Greenwashing zu betreiben. Unter dem Begriff Greenwashing ist zu verstehen, dass Unternehmen sich selbst nachhaltiger darstellen als sie tatsächlich sind. Die daraus resultierende mangelnde Glaubwürdigkeit in Bezug auf Nachhaltigkeit kann dazu führen, dass sich die Reputation trotz tatsächlichem Engagement in diesem Bereich nicht verbessert oder sogar verschlechtert.

Eines der vielen Beispiele für Unternehmen, denen Greenwashing vorgeworfen wird, ist Nestlé mit seiner Marke Nespresso. Das Unternehmen betont immer wieder seine Zusammenarbeit mit der NPO Rainforest Alliance und das Ziel, bis 2013 80 % seines Kaffees von Rainforest Alliance-zertifizierten Kaffeeplantagen

zu beziehen (Nespresso, 2011). Von Seiten anderer NPOs, vor allem von der Schweizer Organisation Solidar, wird jedoch kritisiert, dass Nespresso als einer der teuersten Kaffees nach wie vor nicht fair gehandelt wird (Solidar, 2011). Auch das Versprechen von Nespresso „we recycle“ wird oftmals in Frage gestellt. So hebt Greenpeace hervor, dass die Recyclebarkeit der Aluminiumkapseln nicht mit tatsächlichem Recycling gleichzusetzen ist und verlangt Verpackungsvermeidung statt Verpackungsverwertung (o.V., 2011).

Generell lässt sich zusammenfassen, dass die Kommunikation von CSR einen „fine balancing act“ darstellt (Polonsky und Jevons, 2007, S. 74), insbesondere in Bezug auf die Zielgruppe KonsumentInnen, der noch zu wenig erforscht wurde.

Auswirkungen von CSR-Maßnahmen können unter zwei Aspekten betrachtet werden. Bei der Berücksichtigung von CSR als Business Case werden Wirkungen, die mehr oder weniger direkt den wirtschaftlichen Erfolg eines Unternehmens beeinflussen, untersucht (Hansen und Schrader, 2005, S. 383). Bei CSR jenseits des Business Case hingegen handelt es sich um unternehmerisches Engagement, das zumindest teilweise keinen unmittelbaren zusätzlichen wirtschaftlichen Erfolg für das Unternehmen bringt (Hansen und Schrader, 2005, S. 386).

Die Erfolgswirkungen von CSR als Business Case können in vorökonomische und ökonomische Größen unterteilt werden. Die vorökonomischen Erfolgswirkungen wie etwa der Reputationsaufbau bzw. der Imagegewinn beeinflussen den wirtschaftlichen Erfolg nicht direkt, sondern indirekt über die ökonomischen Erfolgswirkungen. Zu diesen zählen zum Beispiel die Umsatzsteigerung, die Kostensenkung und die Verbesserung des Aktienkurses bzw. des Unternehmenswerts (Hansen und Schrader, 2005, S. 383f).

Langfristig betrachtet kann ein gesellschaftlich verantwortliches Verhalten die wirtschaftliche Situation eines Unternehmens stark beeinflussen. So können bisher erfolgreiche Unternehmen aufgrund mangelnder CSR-Maßnahmen KundInnen verlieren und somit Umsatzeinbußen verzeichnen. Andererseits kann ein verstärktes Engagement im CSR-Bereich, das vorerst zu Lasten des ökonomischen Erfolgs geht, später zu wirtschaftlichen Vorteilen führen (Hansen und Schrader, 2005, S. 385).

CSR jenseits des Business Case zielt hingegen nicht auf ökonomischen Erfolg ab und ist daher deutlich erklärungsbedürftiger. Trotzdem gibt es in der Praxis Unternehmen, die sich in diesem Bereich engagieren und bewusst auf Teile ihres Gewinns verzichten wie z.B. der Hersteller von Obstmischgetränken („Smoothies“) „Innocent“, der 10 % seines Gewinns an karitative Organisationen spendet (Innocent, 2012). CSR jenseits des Business Case hat positive Auswirkungen auf die Gesellschaft und kann, wenn genügend Unternehmen

gesellschaftlich verantwortlich handeln, zu einer Imageverbesserung der Wirtschaft an sich führen (Hansen und Schrader, 2005, S. 386f). Dennoch wird in dieser Arbeit die vorökonomische Wirkung von CSR untersucht, da der Schwerpunkt auf der Beeinflussung der abhängigen Variablen mittels CSR-Kommunikation liegt.

Die Marketingforschung betrachtet, trotz der Vielzahl an wissenschaftlichen Beiträgen, nur ein kleines Feld der CSR-Forschung. Im Jahr 2006 wurde ein Zuwachs von 104 Beiträgen in wissenschaftlichen Journalen verzeichnet, während es im Jahr 1996 insgesamt nur 10 waren (Alcaniz et al., 2009, S. 44f). Alcaniz et al. (2009, S. 36) sehen aufgrund ihrer Inhaltsanalyse vom mehr als 1.000 Artikel vier unterschiedliche Schwerpunkte bei der Erforschung von CSR aus Sicht des Marketings:

1. Konsumentenreaktionen auf CSR-Aktivitäten
2. Wichtigkeit von CSR und Ethik aus der Sicht von Marketingpraktikern
3. Finanzielle Ergebnisse durch „nachhaltige“ Kampagnen
4. Theoretische Begründung für die Relevanz von CSR im Marketing

In der weiteren Ausführung der bisherigen Forschung beschränkt sich die Autorin auf Punkt 1 „Konsumentenreaktionen auf CSR-Aktivitäten“. Zur vertieften Auseinandersetzung wird der Beitrag von Alcaniz et al. (2009) empfohlen.

4.1.2. Formen der CSR-Kommunikation

Einem Unternehmen stehen verschiedene Instrumente zur Kommunikation von CSR zur Verfügung (vgl. Schweiger und Schrattenecker, 2013, S. 126ff):

- *above-the-line Instrumente*
 - klassische Werbung – Anzeigen, TV-Spots, Plakate, auch Cause-related-Marketing (Teil eines Umsatzes für guten Zweck)
 - PR – Nachhaltigkeitsberichte/CSR-Berichte/Unternehmensberichte, Advertorials (Balderjahn, 2004; Fieseler et al., 2010; Kotler und Lee, 2008; Schweiger und Schrattenecker, 2009; Walter, 2010)
- *below-the-line Instrumente*
 - Verkaufsförderung – POS-Marketing
 - Sponsoring – Projekte für Nachhaltigkeit
 - Events – Nachhaltigkeitstage in Supermärkten
 - Messen/Ausstellungen – Fair Trade-Messe
 - Product-Placement – Einsatz von Produkten, Marken in Filmen, Serien

- Direktwerbung – Newsletter, Kundenbriefe mit CSR-Aspekten
- Online-Kommunikation – Homepages und Präsenz der Unternehmen und Marken in Sozialen Netzwerken,
- Verpackung – produktbasierte Nachhaltigkeits-Kommunikation in Form von Labeling, CSR-Zertifikate und -Gütesiegel (Reisch und Beckmann, 2006 zitiert nach Davis, 2012, S. 273; Kleinsasser, 2011, S. 62; Mast und Huck-Sandhu, 2010; Walter, 2010, S. 431ff).

Eine der häufigsten Kommunikationsformen von CSR stellen Unternehmensberichte dar, die „...umfassend Auskunft über nicht-marktliche Aspekte der Unternehmenstätigkeit“ (Weiß, 2007, S. 597) geben. Diese Strategie hat eine aktive Ausrichtung und wird vom Unternehmen vorangetrieben (vgl. Weiß, 2007, S. 598). Nachhaltigkeitsberichte, in denen Unternehmen und Organisationen ihr gesellschaftliches Tun dokumentieren und zukünftige Ziele niederschreiben, zählen aus Sicht der Werbeforschung zu den Instrumenten der **Public Relations** (im engeren Sinne: Unternehmenskommunikation) (vgl. Schweiger und Schratenecker, 2013, S. 127). PR kann Bestandteil der integrierten Kommunikation sein und die „Pflege der Beziehungen zur Öffentlichkeit und zu den Meinungsführern“ (Bruhn 2001 nach Signitzer, 2004) wahrnehmen oder als strategische Überlegung, die sich in jedem Bereich der Unternehmensführung wiederfindet. Im Vordergrund steht hier das Wort „Relations“, d.h. die Beziehungspflege mit den Stakeholdern des Unternehmens (Signitzer, 2004). Diese Form der Kommunikation wird in erster Linie für den Dialog mit Investoren genutzt (Bergius, 2011). Weiters lässt sich feststellen, dass mit PR der Aufbau von Vertrauen möglich ist, welches abhängige Variablen der Entscheidung für den Erwerb eines Gutes oder einer Dienstleistung wesentlich beeinflusst (vgl. Elving, 2009, S. 1).

Seit Ende der 1990er Jahre erstellt eine wachsende Zahl von Unternehmen Nachhaltigkeitsberichte. Österreich liegt bei der Nachhaltigkeitsberichterstattung im internationalen Vergleich jedoch weit zurück. Bloß 20 % der größten Unternehmen Österreichs verfassen Nachhaltigkeitsberichte, während es in Deutschland bereits 83 % sind. Nachhaltigkeitspreise und -auszeichnungen werden als Anreiz für nachhaltiges Handeln der Wirtschaft verliehen. Allein in Österreich finden sich eine Reihe von Nachhaltigkeitspreisen, unter anderem Trigos, Futuro und der Nachhaltigkeitspreis der Wiener Börse. Weiters gibt es immer mehr Unternehmen, die sich zu Netzwerken für nachhaltiges Wirtschaften, wie zum Beispiel Global Compact der UN oder ResPACT (Österreich), zusammenschließen (Marckhgott, 2012). Obwohl in manchen Publikationen CSR-Kommunikation mit PR gleichgesetzt wird, soll hier festgehalten werden, dass es sich bei PR um ein mögliches Instrument zur Kommunikation von CSR-Themen handelt.

Als zweithäufigstes Instrument neben Unternehmensberichten wird die Unternehmenshomepage angesehen (Nöhammer, 2009). CSR-Kommunikation mittels Social Media-Plattformen ermöglicht eine rasche „many-to-many“-Kommunikation (Springston, 2001 zitiert nach Capriotti, 2011, S. 361). Jedoch ist die Zielgruppe eingeschränkt, da eher jüngere Gruppen Facebook und Co. nutzen. Diese Gruppe kann besonders empfänger-orientiert angesprochen werden, da Informationen aktiv gesucht werden. Somit erlaubt die Online-Kommunikation den Werbetreibenden mit den Stakeholdern in Dialog zu treten, gleichzeitig wird das Unternehmen angreifbar, da Kommunikationsinhalte nicht mehr kontrolliert werden können. Als werbetreibendes Unternehmen muss man sich der Herausforderung durch die unterschiedlichen Stakeholder bewusst werden und jede Gruppe entsprechend ihrer Bedürfnisse mit Informationen über die gesetzten CSR-Aktivitäten versorgen.

Ähnlich wie PR wird auch **Sponsoring** teilweise mit CSR-Kommunikation gleichgesetzt. Im deutschsprachigen Raum greift die wissenschaftliche Literatur zum Sponsoring im Wesentlichen auf die Definitionen von Bruhn (2005) und Hermanns (1997) zurück. Bruhn definiert Sponsoring als „... Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle sämtlicher Aktivitäten, die mit der Bereitstellung von Geld, Sachmitteln, Dienstleistungen oder Know-how durch Unternehmen und Institutionen zur Förderung von Personen und/oder Organisationen in den Bereichen Sport, Kultur, Soziales, Umwelt und/oder Medien verbunden sind, um damit gleichzeitig die Ziele der Unternehmenskommunikation zu erreichen“ (Bruhn, 2005, S. 811). Hermanns versteht unter Sponsoring „die Zuwendung von Finanz-, Sach- und/oder Dienstleistungen von einem Unternehmen, einem Sponsor, an eine Einzelperson, eine Gruppe von Personen oder eine Organisation bzw. Institution aus dem gesellschaftlichen Umfeld des Unternehmens, dem Gesponserten, gegen die Gewährung von Rechten zur kommunikativen Nutzung von Personen bzw. Organisationen und/oder Aktivitäten des Gesponserten, auf der Basis einer vertraglichen Vereinbarung“ (Hermanns, 1997, S. 36f). Aus diesen Definitionen geht hervor, dass Sponsoring ähnlich wie PR und Cause related Marketing (CrM) nur ein Instrument der Kommunikation von gesellschaftlicher Verantwortung sein kann und operativ in den CSR-Prozess eingebunden wird.

Die Wahl des Kanals stellt somit eine äußerst wichtige Entscheidung im CSR-Kommunikationsprozess dar. Zu unterscheiden gilt es weiters, ob gezielt einzelne Produkte (z.B. durch Gütezeichen und Gütesiegel) oder das ganze Unternehmen (z.B. durch Unternehmenshomepage oder Nachhaltigkeitsberichte) medial auftreten sollen. In der Literatur wird eine Zweiteilung bei den vorhandenen CSR-Kommunikationskanälen vorgenommen: direkte und indirekte (Morsing und Perrini, 2009, S. 180). Während die direkte Kommunikation mittels Websites,

Broschüren und Nachhaltigkeitsberichten arbeitet, bedient sich die indirekter Kommunikation der Medien und der Mundpropaganda durch MitarbeiterInnen und KundInnen. In einer ausführlichen Auseinandersetzung mit den für CSR relevanten Kommunikationskanälen wird Werbung als wenig glaubwürdig, mit hoher Kontrolle des Unternehmens und als Einweg-Kommunikationskanal beschrieben. Das Kommunikationsziel besteht in der kurzfristigen Bewusstseins-schaffung, Förderung des Images und kurzfristiger Erreichung von Erfolgen (Bueble, 2009, S. 24ff). Es zeigt sich, dass Werbung von vielen AutorInnen in ihrer Wirkung und Zielsetzung verkannt wird, da Werbung einerseits als Impulsgeber für die Marke, andererseits als Werte-Transporteur der Marke zu verstehen ist und somit langfristige Ziele verfolgt.

Die Inhalte der CSR-Kommunikation bzw. die zu verbreitetenden Botschaften lassen sich unabhängig vom verwendeten Kommunikationskanal klassifizieren. Bereits 1974 nahm Beresford eine Einteilung von Themen rund um CSR vor. Diese Themenliste zeigt eine enorme Bandbreite und soll mit Hilfe der CSR-Ebenen nach Hansen und Schrader (2005) unterteilt werden:

Ebene 1 (Kerngeschäft):

- MitarbeiterInnen (z.B. Beschäftigung von MigrantInnen, Personen mit speziellen Bedürfnissen)
- KonsumentInnen (Produkte und Dienstleistungen)
- Herstellung von Produkten (Supply-Chain, Umweltfreundlichkeit, Schonung von Ressourcen)

Ebene 2 (Zivilgesellschaft):

- Unterstützung von staatlichen Non-Profit-Organisation
- Unterstützung von nicht-staatlichen Non-Profit-Organisation

Ebene 3 (Rahmenordnung):

- Aufbau von brancheninternen Standards
- Aufbau von branchenübergreifenden Standards
- Lobbying für nachhaltiges Wirtschaften

Herausgriffen werden soll die Kommunikation mittels Werbung, die alle drei Ebenen der Kommunikationsinhalte transportieren kann. Besonders für die Stakeholdergruppe der KonsumentInnen ist es die verbreitetste Form, CSR-Inhalte zu kommunizieren. Werbebotschaften können über Print, TV und Radio (above-the-line-Kommunikationsinstrumente) transportiert werden. Konsumenten müssen durch Werbung, die auf Produkte mit gesellschaftlicher Verantwortung

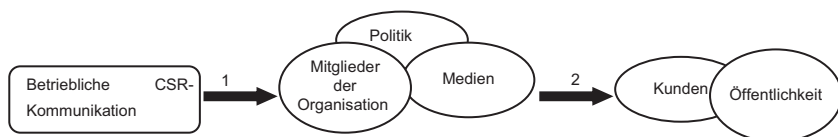
hinweist, genauso überzeugt werden wie durch andere Produktwerbung (De Pelsmacker et al., 2005, S. 524). Trotz der generellen hohen Reichweite wird bei dieser Form der CSR-Kommunikation kritisiert, dass sie „vague, unsubstantiated or misleading claims“ verwendet (Belz und Peattie, 2010, S. 181). Neben den bisherigen positiven Ergebnissen aus der CSR-Kommunikationsforschung (vgl. Becker-Olsen et al., 2006; Bronn und Vrioni, 2001) besteht auch die Möglichkeit, dass CSR-Kommunikation als unglaubwürdig eingestuft wird (Morsing und Schultz, 2006) oder sich anders negativ auf das Unternehmen auswirkt (Morsing und Schultz, 2006; Podnar und Golob, 2007). KonsumentInnen sind im Vergleich zu anderen Stakeholdergruppen wie Industrie und Handel besonders kritisch und misstrauisch, da sie Werbung auch als manipulativ ansehen (Brammer und Pavelin, 2006; Dawkins, 2004; Morsing et al., 2008; Obermiller et al., 2005; Pomeroy und Dolnicar, 2009). CSR-Kommunikation sollte sich nach Meinung von Pomeroy und Dolnicar (2009, S. 297) nur an jene Segmente der KonsumentInnen richten, die Interesse an CSR haben. In dieser Arbeit liegt der Fokus auf der adäquaten Ansprache der breiten Masse der Bevölkerung. Interesse, Wahrnehmung und Glaubwürdigkeit der CSR-Kommunikation sollen in dieser Gruppe gesteigert werden, um CSR von einem erlebten Zusatznutzen (bei wahrgenommener Botschaft) zu einer kaufentscheidungsrelevanten Information zu transformieren und somit zu einem Bestandteil der Marke werden. An CSR und deren Kommunikation interessierte Personen sollen ebenfalls durch kommunikative Maßnahmen angesprochen und in ihrem Verhalten bestätigt werden.

4.2. Ziele von CSR-Kommunikation

Ziel der internen bzw. externen Kommunikationsstrategie muss es sein, die CSR-Anliegen des Unternehmens wirksam nach innen (Stärkung des Commitments zwischen Unternehmen und MitarbeiterInnen) bzw. nach außen (z.B. Verbesserung des Images) zu vertreten. Diese Einteilung kann auch anders verstanden werden, indem der Frage nach dem ausführenden Organ gestellt wird. Die CSR-Kommunikation kann im Unternehmen von einer eigenen Abteilung oder der Marketing-/PR-Abteilung durchgeführt werden. Es besteht auch die Möglichkeit, die CSR-Kommunikation außerhalb des Unternehmens zuzukaufen und eine spezialisierte Kommunikationsagentur zu beauftragen. In jedem Unternehmen ist die Kommunikation anders organisiert, da sie auf die Bedürfnisse der Stakeholder angepasst wird (Birth et al., 2008; Kleinsasser, 2011; Ziek, 2009). Egal an welcher Stelle CSR-Kommunikation umgesetzt wird, entscheidend ist, dass die CSR-Kommunikationsinhalte als integrierender Bestandteil der Unternehmenskultur angesehen werden (Schrader et al., 2005).

Besonders der oben angeführte dritte Abgrenzungspunkt erscheint interessant, da eine Verbindung zum „Two Step Flow of Kommunikation“-Ansatz von Lazarsfeld (vgl. Schenk, 2007) besteht. Eine Übermittlung der Botschaft durch Meinungsführer, Medien und andere Parteien kann zu einer Aufwertung der Botschaft führen. Für diese Arbeit ist die Kommunikation mittels Medien in Form von Anzeigen und Advertorials von Bedeutung.

Abbildung 7: CSR-Kommunikationsmodell in Anlehnung an Morsing et al. (2008, S. 106)



Das Bindeglied zwischen Unternehmen und Stakeholdern stellt im Idealfall der CSR-Manager bzw. Sustainability Marketing Manager dar. „Successfully communication to make the connection between consumers’ lives and the relevant sustainability issues via the product, delivered in a way that motivates them to attend and to respond by changing their consumption behaviour is a unique and complex challenge faced by sustainability managers“ (Belz und Peattie, 2010, S. 187).

Mit Hilfe der Kommunikation können unterschiedliche Ziele im Sinne der Nachhaltigkeit verfolgt werden. So kann man bemüht sein, Nachhaltigkeit populärer zu machen, Nachhaltigkeit als Innovation zu vermitteln, das Konzept in der Bildung zu verankern oder es als langfristiges Forschungsziel in der scientific community zu etablieren (Lass/Reuwig 2001, S. 169ff zitiert nach Ziemann, 2007, S. 127). Mittels CSR-Kommunikation können Unternehmen in den öffentlichen Dialog eintreten, zeigen, wofür sie sich einsetzen und dadurch positive Beziehungen herstellen, die in weiterer Folge die wirtschaftliche Lage des Unternehmens stabilisieren oder verbessern (Bostdorff und Vibbert, 1994; Branco und Rodrigues, 2008).

Darüber hinaus sind Studien, die sich mit der Kommunikation von CSR beschäftigen, notwendig, um zu verstehen wie CSR umgesetzt und in Unternehmen eingesetzt wird und wie CSR die Organisation in der Erreichung ihrer Ziele unterstützt (Ihlen et al., 2011, S. 11). Der Nutzen von CSR-Kommunikation ist vielfältig und wurde bereits im Jahr 2004 von Bhattacharya et al. (2004) als wichtiges Thema innerhalb der CSR-Disziplin eingeführt.

CSR-Kommunikation unterstützt die Marke in ihrer Differenzierung (Keller und Lehmann, 2006; McWilliams und Siegel, 2001), fördert den Markenwert

(Hoeffler und Keller, 2002) bietet Wettbewerbsvorteile (Loew und Clausen, 2010; Porter und Kramer, 2002, S. 25ff) und steigert Kundenloyalität sowie weitere nachgelagerte Variablen des Konsumentenverhaltens (Bhattacharya und Sen, 2003; Maignan et al., 1999). Der Nachweis, dass CSR auch das finanzielle Ergebnis verbessert, konnte durch eine Metastudie von Orliczky et al. (2003), in der 52 Studien berücksichtigt wurden, erbracht werden. Zusammengefasst lässt sich feststellen, dass die Kommunikation von CSR einen Wettbewerbsfaktor für das Unternehmen darstellt. Probleme konnten im Zusammenhang mit mangelnder Aufmerksamkeit gegenüber der Kommunikation, Glaubwürdigkeit bei der Beurteilung der Kommunikation und einem generellen Bias durch soziale Erwünschtheit bei der Bewertung der CSR-Kommunikation, wenn Respondenten direkt nach ihrer Einstellung befragt werden, ausgemacht werden (Hildebrand et al., 2011, S. 1357).

Die Aufmerksamkeit der KonsumentInnen für CSR-Programme und -berichte stellt die Grundvoraussetzung für die Generierung von positiven Reaktionen von Seiten der KonsumentInnen dar (Bhattacharya und Sen, 2004, S. 14).

Problematisch bei der Kommunikation von CSR ist zu sehen, dass es zu einer paradoxen Situation kommen kann. Kommuniziert das Unternehmen sein Engagement zu übertrieben, kann es passieren, dass dem Unternehmen Misstrauen und Skepsis von Seiten der Stakeholder entgegengebracht wird (Davis, 2012, S. 270; Waddock und Googins, 2011, S. 24; Webb und Mohr, 1998). Ashforth und Gibbs (1990, S. 188) beschrieben diese Situation als „self-promoter's paradox“. Grund dafür kann das mangelnde Vertrauen der Stakeholder sein. Besonders KonsumentInnen hinterfragen kritisch die Absichten und Intentionen von Unternehmen, sich aktiv für CSR zu engagieren (Barone et al., 2000; Forehand und Grier, 2003).

Somit gestaltet sich die Kommunikation von CSR als ein schwieriges Unterfangen, welches zusätzlich landes- und branchenspezifisch variiert (Edelman, 2009 zitiert nach Waddock und Googins, 2011, S. 26). Die Kommunikation der Nachhaltigkeit bedeutet nicht zwangsläufig nachhaltige - im Sinn von Beständigkeit - Kommunikation.

4.2.1. Verbesserung der Einstellung zum Unternehmen oder zur Marke

Die KonsumentInnenforschung ist sich uneinig darüber, inwiefern sich die Begriffe Einstellung und Image voneinander unterscheiden. Während beispielsweise Kroeber-Riel, Weinberg und Gröppel-Klein (2009) die beiden Begriffe synonym verwenden (Kroeber-Riel et al., 2009, S. 211), sehen Trommsdorff und Teichert (2011, S. 134) das Image als Vorstufe zur Einstellung. Eine dritte

Sichtweise versteht die Einstellung als die rationale Produktbewertung, die auf Wissen über das Produkt basiert. Beim Image hingegen handelt es sich um ein „intuitives Vorstellungsbild, das auf Assoziationen und gefühlhaften Anmutungen beruht“ (Schweiger und Schrattenecker, 2009, S. 25).

Einstellung bzw. Image als intervenierende Variablen beeinflussen ihrerseits viele andere abhängige Variablen. Sie spielen eine wichtige Rolle im Konsumentenverhalten. Obwohl sowohl das Image als auch die Einstellung relativ stabile Konstrukte sind (Schweiger und Schrattenecker, 2009, S. 24ff), kann CSR darauf Einfluss nehmen. In dieser Arbeit werden Einstellung und Image als synonyme Begriffe angesehen. Starke Einstellungen sind erstens persistent (beständig) und zweitens resistent gegen Beeinflussung (Felsler, 2007, S. 318f). Einstellungsänderung kann durch das positive bzw. negative Verstärkerprinzip herbeigeführt werden (Eltern-Kind-Beziehung). Fällt der Anreiz für das neue Verhalten weg, fällt die Person rasch in alte Gewohnheiten (Overjustification-Effekt). Auch Kommunikation kann Einstellungsänderungen und damit Änderungen im Verhalten herbeiführen (Felsler, 2007, S. 320ff).

In mehreren Studien konnte belegt werden, dass CSR-Aktivitäten das wahrgenommene Image des Unternehmens verbessern (Campbell, 2007; Du et al., 2010; Margolis und Walsh, 2003). Informationen über das ethische Verhalten eines Unternehmens können die Einstellung der KonsumentInnen gegenüber dem Unternehmen stärker beeinflussen als die Eigenschaften der angebotenen Produkte. Einen noch stärkeren Einfluss übt unethisches Verhalten auf die Einstellung aus (Folkes und Kamins, 1999, S. 243).

Die derzeit dargestellten **Informationen** über unternehmenseigene CSR-Aktivitäten, z.B. auf Unternehmens-Webseiten, sind häufig nicht in der Lage, positiv auf das Kaufverhalten der KonsumentInnen durchzuschlagen (Becker-Olsen et al., 2006; Mohr et al., 2001). Wurde der/die KonsumentIn mit ausreichend positiver Information über die CSR-Aktivitäten des Unternehmens versorgt, hatten mehr als 70 % der befragten Personen einen positiven Eindruck vom Image des Unternehmens (Denworth 1989 zitiert nach Rizkallah, 2012, S. 336). Darüber hinaus werden auch die verfügbaren Informationen über die CSR-Aktivitäten eines Unternehmens erhöht (vgl. Pomeroy und Dolnicar, 2009) und tragen zu einer erhöhten Transparenz der Unternehmenstätigkeit bei.

Durch Informationen über CSR-Aktivitäten eines Unternehmens kann eine Verbesserung der Unternehmensbeurteilung erreicht werden (Maignan und Ferrell, 2004; Mohr et al., 2001; Tsao und Chen, 2011). Diese wird durch die Unterstützung der CSR-Thematik durch den Kunden sowie durch den Fit zwischen CSR und Unternehmensleistung moderiert (Sen und Bhattacharya, 2001,

S. 225). Yoon et al. (2006, S. 387) stellten in ihrer Studie fest, dass das intensive Bewerben von CSR-Aktivitäten eines Unternehmens zu negativen Rückstrahlungseffekten („backfire effect“) auf das Unternehmensimage führen kann.

Unklar ist, ob nicht nur das Image des Unternehmens sondern auch die wahrgenommene Produktqualität durch CSR-Maßnahmen positiv beeinflusst werden kann. Brown und Dacin (1997) bestätigten in ihrer Studie einen positiven Einfluss von wahrgenommenen CSR-Assoziationen eines Unternehmens durch die Konsument-Innen auf die Bewertung der Produkte dieses Unternehmens. Auch von De los Salmones et al. (2005) konnte nachgewiesen werden, dass sich die wahrgenommene Qualität von Dienstleistungen durch CSR-Maßnahmen signifikant verbessern lässt. Bhattacharya und Sen (2004) stehen der Annahme einer Qualitätswirkung von CSR-Maßnahmen hingegen skeptisch gegenüber.

Madrigal und Boush (2008) führten ein Experiment zum Einfluss von CSR auf die Einstellung durch. Sie untersuchten dabei, welchen Einfluss eine Werbung mit Hinweis auf die CSR-Aktivität eines Modeunternehmens auf die Einstellung zur Modelinie, zur Marke und zur Werbung hat. Es konnte ein signifikanter Einfluss von CSR, verstärkt durch die Bereitschaft der KonsumentInnen ein nachhaltig handelndes Unternehmen zu belohnen, auf alle Formen der Einstellung festgestellt werden. Interessanterweise hatte CSR einen stärkeren Einfluss auf die Einstellung als die Robustheit der Kleidung (Madrigal und Boush, 2008, S. 544ff). Dies bedeutet, dass in diesem Fall die Nachhaltigkeit von Unternehmen den KonsumentInnen wichtiger war als die Qualität des Produkts an sich. Auch im Bankenbereich wirkte sich CSR stärker auf die Wahrnehmung der Attraktivität eines Unternehmens aus als die eigentliche Leistungsfähigkeit des Unternehmens (corporate ability) (Marin und Ruiz, 2007, S. 245).

Im Jahr 2009 konnten sowohl Currás-Pérez et al. (2009) als auch Marin et al. (2009) nachweisen, dass CSR-Aktivitäten die Identifikation der KonsumentInnen mit den Unternehmen erhöhen und das Image der Marke in weiterer Folge besser bewertet wird.

Der Forschungsbeitrag von Lichtenstein et al. (2004) zeigt deutlich, dass wahrgenommene CSR-Maßnahmen durch die KonsumentInnen zu einer verbesserten Einstellung gegenüber den Unternehmen führen. In weiterer Folge wird auch die Tendenz, der von der Organisation unterstützten NPO zu helfen, erhöht. Auch Mohr und Webb (2005, S. 143) konnten in einer experimentellen Untersuchung nachweisen, dass sich die langfristige Unterstützung von NPOs positiv auf das Unternehmensimage auswirkt. Barone et al. (2000) halten in ihrem Beitrag fest, dass Marken, die mit einer breit akzeptierten NPO gemeinsam auftreten, das Markenimage um diese Imagefacette erweitern können. Wird vom

Unternehmen jedoch der falsche Partner ausgewählt, so kann dies zu einer negativen Imagewirkung führen (Becker-Olsen et al., 2006, S. 49f).

Eine Studie von Wymer und Samu (2009) untersuchte, ob die Verbindung zwischen NPO und Marke zusätzlichen Wert für die Marke kreiert. Diese Hypothese konnte auf Basis des durchgeführten Experiments nicht bestätigt werden. Es wurde jedoch festgestellt, dass die einmalige Anzeigendarbietung bereits zu einer Wahrnehmungsverbesserung der NPO führte.

Im Zusammenhang mit der Markenführung gibt es auch noch die Überlegung, CSR als Möglichkeit der **Positionierung** zu betrachten, um für bestehende und neue Kundensegmente attraktiv sein. Unter den Schlagworten Sustainable Branding und Corporate Responsible Branding finden sich Texte von Beratern und Consulting-Unternehmen. Aber auch Wissenschaftler nehmen sich verstärkt der Idee dieser Art des Brandings an, wie z.B. Schaltegger (2004, S. 2688f). Fan (2005) untersucht ethisches Branding und Hermann (2005, S. 312) identifiziert drei Möglichkeiten für das Responsible Branding:

1. Die Umsetzung von CSR in Form einer konsequent geführten Öko-Marke,
2. CSR in Kombination mit anderen Schlüsselinformationen (wie etwa Preis) und
3. CSR als Zusatznutzen einer Marke.

Die erste Maßnahme dürfte aus Sicht der KonsumentInnen am glaubwürdigsten sein, während die dritte Variante, die insbesondere von großen Markenartikelherstellern gewählt wird, am unglaubwürdigsten erscheint.

Brown und Dacin (1997) wiesen in ihrer Studie nach, dass die Kommunikation von CSR auch dazu beiträgt, dass Produkteinführungen von Unternehmen besser akzeptiert werden. Dies bietet eine gute Ausgangsbasis für die Einführung eines neuen Produkts mit Hilfe eines bereits etablierten Markennamens (Mahnik und Mayerhofer, 2006; Schweiger und Schrattecker, 2009).

Die Konzentration auf CSR-Aktivitäten und deren kommunikative Berücksichtigung in der externen Unternehmenskommunikation kann dazu beitragen, dass eine Art Imagereserve aufgebaut wird, von der das Unternehmen im Krisenfall zehren kann (Fombrun et al., 2002; Klein und Dawar, 2004; Swaen und Vanhamme, 2005). Klein und Dawar (2004, S. 205ff) bezeichnen CSR in diesem Zusammenhang als „insurance policy“.

Die Reputation eines Unternehmens ist gleichzusetzen mit seinem Ruf und ist somit mit der allgemeinen Meinung über das Unternehmen vergleichbar. Schmid und Lyczek (2008, S. 54f) definieren Ruf als „aggregierte Gesamtheit vorhandener Images eines Produktes oder einer Unternehmung bei einer gegebenen Gemeinschaft. Während Image das bezeichnet, was ich von einem

Produkt denke, ist Reputation das, was man (die Gruppe, die Anderen) von einem Produkt oder Unternehmen denkt.“ Für ein Unternehmen ist es daher wichtig, einen guten Ruf aufzubauen und diesen zu verteidigen. Einen guten Ruf wiederherzustellen kann sehr teuer sein. Hat sich ein schlechter Ruf in der Gesellschaft einmal gefestigt, ist er relativ stabil und lässt sich nur schwer durch das Unternehmen beeinflussen. Eine bisher gute Reputation hingegen kann durch andauernde Negativschlagzeilen zunichte gemacht werden. Der Wiederaufbau des „guten Rufes“ verschlingt ein enormes Werbebudget in Millionenhöhe wie das Beispiel von BP nach der Katastrophe im Golf von Mexiko zeigte (Der Standard, 2010). So musste das Unternehmen BP, das jahrelang versucht hatte, sich als nachhaltiges Unternehmen zu positionieren, und sogar seinen Namen „British Petroleum“ in „Beyond Petroleum“ geändert hatte, um seine Investitionen in erneuerbare Energie zu betonen (BP International, 2012a; Pearce und Doh, 2005), nach der Ölkatastrophe im Golf von Mexiko im April 2010 seine Marketingausgaben verdreifachen (o.V. 2010). Heute vermittelt BP seine Unternehmenswerte durch den Slogan „We are BP.“ (BP International, 2012b).

Obwohl eine Studie von Pfau et al. aus dem Jahr 2008 bewies, dass CSR-Kampagnen die Reputation eines Unternehmens signifikant verbessern können (Pfau et al., 2008, S. 149f), müssen diese glaubwürdig und wahrheitsgetreu sein, um den gewünschten positiven Effekt zu erzielen.

In einem Experiment von Brunner et al. (2012) verschlechterte sich durch die CSR-Kommunikation in Form von Anzeigen und Presseartikeln die Beurteilung des Images des Unternehmens. Die Autoren mahnen an dieser Stelle zum vorsichtigen Umgang mit CSR-Kommunikation (Brunner et al., 2012, S. 112).

4.2.2. Vertrauen in das Unternehmen oder in die Marke

Vertrauen gegenüber einem Unternehmen wird allgemein mit einem Gefühl der Sicherheit verbunden. Vor allem bei sensiblen Produkten, bei deren Kauf für Konsumenten ein gewisses Risiko besteht, kann ein vertrauenswürdiges Auftreten des Unternehmens entscheidend sein (Kroeber-Riel et al., 2009, S. 438). Auch die starke Skepsis der Bevölkerung gegenüber der Wirtschaft an sich, verlangt einen aktiven Vertrauensaufbau durch Unternehmen.

Bei Problemen mit Produkten leidet das Vertrauen in die Marke stark, wie Haas-Kotzegger (2012, S. 56) mit Hilfe von experimentell variierten Situationen in vier unterschiedlichen Produktbereichen (Auto, Laptop, Duschgel und Sportgetränk) ermittelte. In einer B2C-Studie konnte festgestellt werden, dass eine stärkere Wahrnehmung sozialer Verantwortung seitens der Unternehmen zu größerem Vertrauen der KonsumentInnen gegenüber diesen Unternehmen

führt. Das wahrgenommene Engagement von Unternehmen im CSR-Bereich beeinflusst die Glaubwürdigkeit von Unternehmen sowohl direkt als auch indirekt, da verantwortungsvolles Handeln auch die Konsumentenzufriedenheit und die wahrgenommene Produktqualität steigert (Swaen und Chumpitaz, 2008, S. 25). Auch im Bereich der Konsumentenforschung konnte dieser positive Einfluss der Kommunikation von CSR-Inhalten auf das Vertrauen der KonsumentInnen in das Unternehmen nachgewiesen werden (Hong und Rim, 2010, S. 390).

Vertrauen in das Unternehmen wird in der Studie von Vlachos et al. (2009) als mediierende Variable verstanden, welche sich abhängig von den unterstellten Motiven des Unternehmens aus Sicht der VerbraucherInnen entwickelt. Werden egoistische Motive unterstellt, wirkt sich dies negativ auf die Weiterempfehlungsbereitschaft aus (Vlachos et al., 2009, S. 175f). Das Vertrauen in das Unternehmen oder die Marke erhöht auch die Loyalität. Dies wurde in der Studie von Marin et al. (2009, S. 74) nachgewiesen, wonach CSR-Aktivitäten zu höherer Loyalität der Kunden führen.

4.2.3. Markenpräferenz

Markenpräferenz bedeutet, dass ein Produkt einem Konkurrenzprodukt vorgezogen wird. Sie kann ausschlaggebend dafür sein, dass sich KonsumentInnen für eine bestimmte Marke aus der Teilmenge an Marken, die für sie in Frage kommen (dem Accept Set, Evoked Set oder Relevant Set), entscheiden (vgl. z.B. Kotler und Keller, 2009, S. 188ff). Markenpräferenz steht auch in Verbindung mit Loyalität und Treue. Wird ein Produkt auf Dauer präferiert, so kann das zu einer loyalen Kundenbeziehung führen. Markenpräferenz ist somit ein erstrebenswertes Ziel, das durch Differenzierung und eigenständige Positionierung erreicht werden kann.

In einem Experiment zum Einfluss von CSR auf Markenpräferenz stellten Chomvilailuk und Butcher (2010) fest, dass zwar die empfundene Qualität einer Marke das Hauptkriterium für Markenpräferenz war, die Einführung von CSR-Maßnahmen aber ebenfalls einen signifikanten Einfluss hatte. Der Einfluss bestehender CSR-Reputation, also des bisherigen Rufes, den ein Unternehmen in diesem Bereich hatte, war nicht signifikant. Weiters wurde bewiesen, dass sowohl ein unterschiedlicher Zeithorizont der CSR-Maßnahme als auch die Wahl der Begünstigten der Maßnahme und die Transparenz einen geringen aber signifikanten Einfluss auf die Markenpräferenz hatten. So bevorzugten KonsumentInnen Maßnahmen, die einer breiten Masse von Menschen, die in keinerlei Verbindung zum Unternehmen stehen, zu Gute kamen und die transparent kommuniziert wurden. Interessanterweise wurden spontane CSR-Maßnahmen

besser bewertet als Langzeitmaßnahmen. Zusätzlich konnte festgestellt werden, dass die Stärke des Einflusses von CSR auf die Markenpräferenz sehr stark von den Merkmalen der KonsumentInnen abhängig war (Chomvilailuk und Butcher, 2010, S. 402ff).

4.2.4. Kaufwahrscheinlichkeit und Kaufverhalten

Kaufabsicht stellt die Zwischenstufe zwischen der Einstellung und dem tatsächlichen Kaufverhalten dar (Kroeber-Riel et al., 2009, S. 220f).

In einer Studie mit 144 Teilnehmern eines Haushaltspanels in Großbritannien konnte nachgewiesen werden, dass CSR einen signifikant positiven Einfluss auf die Kaufabsicht der KonsumentInnen hat. Moderiert wird dieser Effekt durch die subjektive Wichtigkeit von CSR für KonsumentInnen (Creyer und Ross, 1997, S. 421). Auch in Finnland konnte ein positiver Einfluss von CSR auf die Kaufabsicht von KonsumentInnen festgestellt werden (Uusitalo und Oksanen, 2004, S. 214f). Basil und Weber (2006, S. 65) fanden in ihrer Arbeit ebenfalls einen Einfluss der Zustimmung zu CSR-Maßnahmen auf die Kaufabsicht.

Mohr und Webb (2005) fanden in einem Experiment zum Einfluss von CSR auf das Konsumentenverhalten heraus, dass ein hoher Grad an CSR zu höherer Kaufabsicht führt als ein geringer Grad an CSR (Mohr und Webb, 2005, S. 132). Weiters bewiesen sie, dass Informationen über mangelnde soziale Verantwortung seitens eines Unternehmens einen stärkeren negativen Effekt auf die Kaufabsicht ausüben als Informationen über hohe soziale Verantwortung (Mohr und Webb 2005, S. 133). Sie stellten also nicht nur fest, dass CSR die Kaufabsicht erhöht, sondern dass ein Mangel an CSR sogar zu einer Reduktion der Kaufabsicht führt. Ist die Kaufabsicht für ein bestimmtes Produkt permanent höher als für andere Produkte, stellt sich Markenpräferenz ein.

Die Vertrautheit der KonsumentInnen mit dem Thema CSR hat einen direkten Einfluss auf die Kaufabsicht (David et al., 2005). Die Wahrnehmung profitorientierter CSR-Motive hat einen negativen Einfluss auf die Kaufabsicht und die Weiterempfehlungsbereitschaft (Kapitel 4.2.5.). Werden positive Motive hinter dem Engagement des Unternehmens vermutet, beeinflussen die beworbenen CSR-Aktivitäten die Wiederkauf- und Weiterempfehlungssicht positiv (Vlachos et al., 2009). Auch Marin et al. (2009) weisen einen positiven Zusammenhang zwischen Unternehmensimage und Kaufabsicht, moderiert durch die wahrgenommene Attraktivität des Unternehmens, nach. Werden die CSR-Aktivitäten von einer Branche mit negativem Image in Umlauf gebracht, kann das negative Auswirkungen auf die Kaufwahrscheinlichkeit der KonsumentInnen haben (Steltenpool und Verhoeven, 2012).

Durch die Studie von Sen et al. (2006, S. 164) wurde bestätigt, dass jene KonsumentInnen, die CSR-Aktivitäten eines Unternehmens wahrnehmen, dieses besser bewerten und die Kaufwahrscheinlichkeit für Produkte dieses Unternehmens steigt. Auch Vaaland et al. (2008) konnten in ihrer Studie nachweisen, dass KonsumentInnen für Produkte mit Nachhaltigkeitsaspekt eine erhöhte Kaufbereitschaft aufweisen. In einer Studie aus dem Jahr 2007 konnten Du et al. bereits feststellen, dass eine positive Meinung der KonsumentInnen gegenüber den CSR-Bemühungen des Unternehmens zu erhöhter Kaufwahrscheinlichkeit führt und in weiterer Folge zu einer höheren Loyalität (Kapitel 4.2.4. und 4.2.6.).

In einer länderübergreifenden Studie konnte nachgewiesen werden, dass CSR einen stärkeren positiven Einfluss auf das Kaufverhalten von deutschen und französischen KonsumentInnen als auf jenes der amerikanischen KonsumentInnen hat. Besonders die Stufen 2-4 der CSR-Pyramide (rechtlich, ethisch, philanthropisch) finden Anklang bei Deutschen und Franzosen (Maignan, 2001, S. 57f). Anzunehmen ist, dass die Werte für Österreich ähnlich sind. Slowenische KonsumentInnen haben hohe Erwartungen an CSR, insbesondere bei der 2. und 3. Stufe der CSR-Pyramide (rechtlich und ethisch). Philanthropische Verantwortlichkeiten erwarten sich nur jene KonsumentInnen, die ein hohes Involvement gegenüber CSR aufweisen (Golob et al., 2008, S. 84). Durch das positive Kaufverhalten kann auch der Marktwert des Unternehmens gesteigert werden. Allerdings wird dieser Effekt durch die Kundenzufriedenheit mediiert, wie eine Metaanalyse der Jahre 2001-2004 zeigt (Luo und Bhattacharya, 2006, S. 14).

In Entwicklungsländern besitzt CSR keinen positiven Einfluss auf das Kaufverhalten, wie eine Befragung von indonesischen Studierenden zeigte (Arlı und Lasmono, 2010, S. 410).

4.2.5. Weiterempfehlungsbereitschaft

Bei vielen Kaufentscheidungen, besonders wenn diese sehr risikoreich sind, suchen potentielle KundInnen „Rat und Information im persönlichen Gespräch“ (Schweiger und Schrattenecker, 2009, S. 10). Diese persönliche Kommunikation (auch Word-of-mouth-Kommunikation oder Mund-zu-Mund-Kommunikation) wirkt im Gegensatz zur klassischen formelleren Kommunikation von Unternehmen zuverlässiger und glaubwürdiger, da die KommunikatorInnen unabhängig sind und daher kein persönliches Interesse daran haben, andere Personen zum Kauf eines bestimmten Produkts zu drängen (Schweiger und Schrattenecker, 2009, S. 9f; Solomon et al., 2001, S. 328). Empfiehlt eine Person ein Produkt weiter, so gibt sie „positive Information über den Anbieter oder eine

Anbieterleistung an einen oder mehrere potentielle KundInnen des Anbieters“ weiter (Esch et al., 2011, S. 416). Somit fungieren diese Personen als unentgeltliche WerbemittlerInnen und sind für das betroffene Unternehmen sehr wertvoll. Die Frage, ob durch ein verstärktes gesellschaftlich verantwortliches Handeln die Weiterempfehlungsbereitschaft erhöht werden kann, ist daher von großem Interesse.

Lacey und Kennett-Hensel (2010) untersuchten in ihrer Studie unter anderem den Einfluss von CSR-Maßnahmen auf die Mund-zu-Mund-Kommunikation. Sie fanden heraus, dass sich das Engagement eines amerikanischen NBA-Teams im CSR-Bereich positiv auf die Weiterempfehlungsbereitschaft der Basketballfans auswirkte. Commitment, also die Bindung zum Team, spielte bei diesem Einfluss eine entscheidende Rolle und wirkte als Mediator. Ein verstärktes CSR-Engagement führte also zu einer stärkeren Bindung zum Team und dies wiederum zu einer positiveren Mund-zu-Mund-Kommunikation (Lacey und Kennett-Hensel, 2010, S. 584ff). Auch wenn mit dieser Studie der Sportsektor untersucht wurde, so ist sie doch auch für die Wirtschaftswelt relevant. Bei NBA-Teams handelt es schließlich um For-Profit-Organisationen. Die gesamte NBA machte in der Saison 2008/2009 3,2 Milliarden US-Dollar Umsatz (Lacey und Kennett-Hensel, 2010, S. 585). Im Lebensmitteleinzelhandelsbereich konnte nachgewiesen werden, dass CSR einen positiven Einfluss auf Vertrauen hat und das Vertrauen als Mediator der Weiterempfehlungsbereitschaft zu verstehen ist (Hong und Rim, 2010, S. 390f).

4.2.6. Markentreue und Loyalität

Kundenloyalität ist „die nachweisliche Eigenschaft und Bereitschaft zur Dauerkundenbeziehung“ (Scheuch, 2007, S. 81). Sie ist zum einen durch beobachtbares Verhalten, wie Kaufrhythmus und Wiederkaufrate, gekennzeichnet. Zum anderen ist Loyalität das Resultat von psychischen Prozessen, wie dem Aufbau von Vertrauen und positiven Einstellungen sowie dem Abbau von Risiko (Scheuch 2007, S. 81). Obwohl Kundenzufriedenheit einen signifikanten Einfluss auf die Loyalität hat (Peschta et al., 2011, S. 15), ist sie doch keine *Conditio-sine-qua-non*. So wäre zum Beispiel auch ein Fall denkbar, bei dem KundInnen mit einem Produkt zwar unzufrieden sind, ein Markenwechsel aber gar nicht oder nur unter großem Aufwand möglich ist (Scheuch, 2007, S. 81) oder die Konkurrenzprodukte noch schlechter bewertet werden.

Sehr starke Markentreue besteht bei habitualisierten Kaufentscheidungen (Kroeber-Riel et al. 2009, S. 443). Für Unternehmen ist es besonders schwierig, Personen, die schon jahrelang einer Konkurrenzmarke treu bleiben und diese

gewohnheitsmäßig, ohne sich kognitiv genauer damit zu beschäftigen, kaufen, für sich zu gewinnen. Ein Experiment von Van den Brink et al. (2006) untersuchte, ob die Loyalität der KonsumentInnen von der Art des Cause-related-Marketings (CrM), das ein Unternehmen verfolgt, abhängt. Sie unterschieden zwischen taktischem CrM, das eher kurzfristige, finanziell weniger aufwendige Maßnahmen, die kein hohes Involvement des Managements verlangen, umfasst, und strategischem CrM, das eher auf ein langfristiges Engagement mit hoher finanzieller und personeller Beteiligung abzielt. Es konnte festgestellt werden, dass strategisches CrM zu höherer Loyalität seitens der KonsumentInnen führt als taktisches CrM und dass besonders eine Langfristorientierung der Unternehmen in Bezug auf ihre CrM-Aktivitäten die Loyalität positiv beeinflusst. Zwischen der Loyalität gegenüber Unternehmen, die taktisches CrM betreiben, und Unternehmen, die gar kein CrM betreiben, konnte kein signifikanter Unterschied festgestellt werden (Van den Brink et al., 2006, S. 16ff). Langfristige, aufwendigere Engagements im CSR-Bereich sind also besser geeignet, Kundenloyalität aufzubauen und zu steigern, als kleinere, kurzfristige Maßnahmen. Für Unternehmen besonders wertvoll sind Kunden, die zusätzlich zu ihrem loyalen Kaufverhalten, das Unternehmen an andere Personen weiterempfehlen.

4.2.7. Aufpreisbereitschaft

Die Aufpreisbereitschaft gibt an, in welchem Ausmaß KundInnen bereit sind, mehr für Güter oder Dienstleistungen zu bezahlen, die von nachhaltig handelnden Unternehmen angeboten werden. McGoldrick und Freestone überprüften 2008 in ihrem Quasiexperiment zu „ethical product premiums“, welchen Aufpreis KundInnen bereit sind zu zahlen für Produkte, deren Nachhaltigkeit garantiert ist. Sie untersuchten hierbei folgende sechs Produktgruppen, die sowohl den Lebensmittel- als auch den Non-Food-Bereich abdecken: Obst und Gemüse, Wasch- und Reinigungsmittel, verpackte Nahrungsmittel, Fisch und Fleisch, Kleidung und Elektrogeräte. Es konnte festgestellt werden, dass in allen Kategorien über 90 % der 988 Befragten bereit sind, zumindest einen geringen Aufpreis von 1 % zu bezahlen. Die höchste durchschnittliche Aufpreisbereitschaft, nämlich 16 %, wurde bei Fisch und Fleisch gemessen. Gemäß den Autoren ist dieser hohe Prozentsatz wahrscheinlich auf die enge Verbindung dieser Produkte zu Aspekten der Gesundheit zurückzuführen. Eine ebenfalls relativ hohe Aufpreisbereitschaft von 13,5 % wurde bei Elektrogeräten festgestellt. Ein möglicher Grund hierfür könnte die Energieersparnis durch effizientere Geräte sein (McGoldrick und Freestone, 2008, S. 188ff). Auch bei Fair-Trade-Produkten konnte

eine Aufpreisbereitschaft festgestellt werden, die ebenfalls als Leistung aus dem CSR-Bereich gesehen werden kann (Castaldo et al., 2009). Sichtmann (2011, S. 93) konnte mit Hilfe eines Experiments unter Studierenden nachweisen, dass bei einem fiktiven Unternehmen CSR sowie die vermutete hohe Produktqualität einen positiven Einfluss auf die Zahlungsbereitschaft der KonsumentInnen haben. Interaktionseffekte zwischen den beiden Variablen wurden nicht gemessen. Der Preisaufschlag, der für fair gehandelte Schokolade der fiktiven Marke ermittelt wurde, beträgt rund 22 % (Sichtmann, 2011, S. 94). Je geringer der Preis des zu bewertenden Produkts, desto höher fällt das relative Preispremium aus (vgl. Elliot und Freeman, 2001 zitiert nach Sichtmann, 2011, S. 89).

Kritisch anzumerken ist jedoch, dass die Bereitschaft, für nachhaltige Produkte mehr zu bezahlen, zwar ein Indikator für die Wahrscheinlichkeit sein kann, dass KonsumentInnen zu einem teureren nachhaltigeren Produkt wechseln, es sich aber um verbale Absichtserklärungen handelt, die nicht das tatsächliche Kaufverhalten widerspiegeln müssen. 75 % der befragten Auskunftspersonen einer britischen Studie gaben an, mehr für Produkte von sozial verträglichen Unternehmen bezahlen zu wollen. Jedoch konnten nur wenige Personen solche Unternehmen namentlich nennen (Bronn, 2011, S. 117; vgl. auch Vaaland et al., 2008).

Auch Bhattacharya und Sen (2004, S. 24) geben zu Bedenken, dass bei übermäßiger Kommunikation von CSR-Aktivitäten, die Konsumenten annehmen können, dass sich die Produktqualität verschlechtert. Als Begründung gaben die KonsumentInnen an, dass sie befürchten, die Rohstoffe könnten mangelhaft bzw. nicht hochwertig sein, da aus Umweltschutzgründen z.B. weniger Dünger bzw. kein Spritzmittel verwendet werden. Durch die Vermeidung von chemischen Düngemitteln kann sich der Ausschuss z.B. bei der Ernte von Kartoffeln erhöhen, was zu höheren Preisen bei Bio-Kartoffeln führt.

Kapitel 4 setzte sich mit jenen Variablen auseinander, die durch CSR beeinflusst werden können. Die Recherche der Literatur hat gezeigt, dass insbesondere marketing-relevante (vorökonomische) Größen wie Einstellung bzw. Image verändert werden. Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass die Kaufwahrscheinlichkeit, Markenpräferenz und Weiterempfehlungsbereitschaft aus Sicht des Konsumentenverhaltens am relevantesten für die Untersuchung des Einflusses von CSR auf den Konsumenten erscheinen. Nicht unerwähnt soll an dieser Stelle der Wert der Reputation bleiben, da diese langfristig die Loyalität gegenüber einem Unternehmen bzw. einer Marke aufbaut und somit ebenfalls zur Bindung der KonsumentInnen an die Marke beiträgt.

Darüber hinaus werden die Befunde der vorgestellten Studien durch Moderatoren, Mediatoren und Interaktionseffekte verzerrt. Als beeinflussende Variable wurden neben demographischen (Alter, Geschlecht, Einkommen) auch psychographische Variablen wie Involvement und Interesse am Thema Nachhaltigkeit ausgemacht, die auf den Effekt von CSR auf abhängige Variablen zu Verzerrungen führen. Diese werden im nachfolgenden Kapitel 5 „Einflussfaktoren auf die Wirkung von CSR-Kommunikationsmaßnahmen“ vorgestellt und diskutiert.

5. Mögliche Einflussfaktoren auf die Wirkung von CSR-Kommunikationsmaßnahmen

Es zeigt sich, dass neben der bisher aufgezeigten Wirkung von Variablen wie Einstellung zur Nachhaltigkeit und Einstellung zur Markenkommunikation noch weitere Faktoren von Bedeutung für die Entfaltung der Wirkung in der CSR-Kommunikation sind. Aufgrund der Vielzahl an unabhängigen Variablen, die im Zusammenhang mit CSR und Konsumentenverhalten bisher überprüft wurden, werden die für diese Arbeit relevanten Variablen und Einflussgrößen in folgender Reihenfolge einschließlich moderierender und mediiender Faktoren berücksichtigt:

- Zielgruppen,
- Medium,
- Involvement und Gestaltung der Botschaft,
- Fit zwischen Unternehmen und Einsatzgebiet der Non-Profit-Organisation und
- soziale Erwünschtheit.

Duong Dinh (2011, S. 93) hält in ihrer Forschungsarbeit fest, dass es sich bei den **Möglichkeiten des CSR-Engagements** um ein Kontinuum handelt, welches von einer CrM-Kampagne bis hin zu einer CSR-Brand (z.B. The Body Shop) reichen kann. Weiters merkt sie an, dass ähnlich wie in Österreich (vgl. Nöhammer, 2009) auch in Deutschland die Unternehmen eher zurückhaltend bei der Kommunikation von CSR sind (Duong Dinh, 2011, S. 244). Dies wiederum führt zu einem Bewusstseinsmangel der umworbenen Zielgruppe, der im nachfolgenden Kapitel erörtert wird. Im Bereich der CSR-Kommunikation empfiehlt sich eine starke Bildsprache und die Verwendung eines Presenters, um im Umfeld des High-Involvement-Mediums Print die gewünschte Wirkung der Werbebotschaft zu entfalten (Lachmann, 2002). Als geeignetes Medium für die breite Masse wurde die Werbeanzeige identifiziert. Für die Zielgruppe der an CSR interessierten KonsumentInnen wurde das Medium Advertorial als am erfolgsversprechendsten ausgewählt.

5.1. Zielgruppen

Die Zielgruppen, die mit CSR-Kommunikations-Maßnahmen erreicht werden sollen, sind breit gefächert. Auf der einen Seite sollen Lieferanten, MitarbeiterInnen, Verwaltung, Umweltschutz-Organisation uvm. angesprochen werden und auf der anderen Seite sollen bestehende und potenzielle Kunden über das

CSR-Engagement des Unternehmens informiert werden. Umstritten ist die Frage, wie dies geschehen soll, denn sowohl für Firmenberichte als auch Unternehmenswebsites ist die Aufmerksamkeit der KonsumentInnen äußerst gering (Du et al., 2010). Durch dieses Defizit in der Aufmerksamkeit, kann es in weiterer Folge zu keiner Einstellungsänderung auf Produkt- und Markenebene kommen.

Zahlreiche Studien belegen einen Einfluss von demographischen und psychographischen Merkmalen der Auskunftspersonen auf die Einstellung zur Nachhaltigkeit. Durch die Beschreibung mit Hilfe von demographischen und psychographischen Merkmalen lassen sich Zielgruppen für die Kommunikation von CSR-Inhalten herausarbeiten. Besonders interessant erscheinen KonsumentInnen, die ein hohes Interesse an CSR haben und darüber hinaus die notwendige Bereitschaft bekunden, diese Produkte käuflich zu erwerben. Eine weitere Zielgruppe der CSR-Kommunikation sind auch jene KonsumentInnen, die kein bis wenig Interesse an CSR aufweisen, um bei diesen eine nachhaltige Einstellungsänderung hervorzurufen.

Aus der Gruppe der demographischen Variablen spielen **Alter** und **Geschlecht** eine wesentliche Rolle, wenn es um den Kauf von „grünen“ Produkten geht. Besonders Frauen und ältere Menschen haben eine größere Neigung zum Kauf solcher Produkte (Basil und Weber, 2006). Bestätigt wird dieser Befund durch eine Untersuchung am Markt für löslichen Kaffee, welche vor allem ältere Frauen als Zielgruppe von CSR-Kampagnen identifizieren konnte (Mayerhofer et al., 2008). Auch das **Einkommen** spielt eine Rolle bei der Einstellung zur Nachhaltigkeit. Besser verdienenden Personen wird nachgesagt, dass sie eher eine Tendenz zum Kauf von z.B. Bioprodukten haben als schlechter verdienende Personen. Empirisch findet sich weder eine Verifizierung (Tsao und Chen, 2011) noch eine Falsifizierung für diese Behauptung, da abhängig vom Forschungsbereich unterschiedliche Ergebnisse erzielt wurden (Peattie, 2012, S. 221). Dickson (2001) konnte keinen Einfluss von Einkommen oder Beschäftigungsniveau junger KonsumentInnen auf das Interesse an Produkten mit CSR-Siegel feststellen. Eine Tendenz zum Kauf von zertifizierten Produkten bei verheirateten im Vergleich zu unverheirateten Käuferinnen konnte hingegen nachgewiesen werden (Dickson, 2001, S. 100). Andere Forschergruppen konnten keinen Einfluss des Geschlechts der befragten Personen auf die Einstellung zur Nachhaltigkeit feststellen (vgl. z.B. Rizkallah, 2012; Sikula und Costa, 1994).

Persönlichkeitsmerkmale, die in der Lage sind, die Struktur der Persönlichkeit von Personen zum Ausdruck zu bringen, sind wichtig für die Beschreibung der Einstellung zur Nachhaltigkeit und die Abstimmung von Kommunikationsmaßnahmen (Gestaltung und Schaltung) auf relevante Zielgruppen. Weiters

können KonsumentInnen in Segmente in Anlehnung an die Sinus-Milieus eingeteilt werden (breite Masse, LOHAS).

In einer Studie von Basil/Weber (2006, S. 65) wurden 24 **Persönlichkeitsmerkmale** abgefragt, mit deren Hilfe die Auskunftspersonen Einblick in ihre Persönlichkeitsstruktur (personal traits) geben sollten. Verwendet wurde eine 7-stufige Likert-Skala, um die Items zu bewerten. Folgende Items wurden vorgegeben: abenteuerlich, ambitioniert, athletisch, fürsorglich, konkurrenzorientiert, kreativ, bodenständig, familienorientiert, großzügig, unabhängig, intellektueller Führer, loyal, aufgeschlossen, erfahren, religiös, verantwortungsbewusst, romantisch, anspruchsvoll, spirituell, modern, Trendsetter und jugendlich. Diese 24 Items konnten zu vier Wert-Motivatoren zusammengefasst werden: fürsorglich, großzügig, familienorientiert und loyal. Kunden möchten aufgrund ihrer Werte über den CSR-Bezug informiert werden, so steht für manche das Interesse des Unternehmens an einer Sache im Vordergrund, während für andere Kunden die ähnlich wahrgenommene Werteausrichtung eine große Rolle spielt (Basil und Weber, 2006, S. 69). Extraversion, Verträglichkeit und Gewissenhaftigkeit wurden im Rahmen der Big 5-Persönlichkeitsskala als förderlich für nachhaltiges Verhalten identifiziert (Fraj und Martinez, 2006).

Das Thema CSR erfährt in der breiten Masse der Bevölkerung nur geringes **Interesse**. Aktuelle Studien (Bhattacharya und Sen, 2004; Pomeroy und Dolnicar, 2009) bestätigen diese Annahme. Rizkallah (2012, S. 341) konnte einen Einfluss des persönlichen Interesses nachweisen, das sich in der Sachkenntnis rund um das Thema CSR und dem allgemeinen Interesse an Umweltschutzmaßnahmen manifestierte. Mangelndes Interesse an CSR im Allgemeinen und am Unternehmen und seinen Produkten können die Entscheidungen für/gegen CSR vorgelagert beeinflussen. Neben fehlendem Interesse wurde das mangelnde Wissen rund um Umweltschutz als wesentlicher Faktor erkannt. Peattie (2012, S. 222) stellt in seiner Übersicht unterschiedlich zu bewertende Forschungsergebnisse vor, die einerseits einen positiven Zusammenhang zwischen Wissen und „pro-sustainable behavior“ zeigen und andererseits auf einen neutralen bzw. negativen Zusammenhang zwischen den beiden Variablen hinweisen.

Im Gegensatz dazu hilft der in den Medien häufig publizierte „alternative“ Lebensstil, postmateriell (auf Konsum verzichtend) eingestellten Personen und **LOHAS** (Lifestyle of Health and Sustainability) sich von der Masse abzugrenzen. Ähneln sich „Alternative“ und „die Masse“ beim Verhalten rund um das Recycling (Barr, 2007), rücken bei Konsumverzicht diese beiden Minderheiten in den Fokus der Forschung (Peattie, 2012, S. 223). Bisher wurde festgestellt, dass eine Person, die sich als recycling-freudig beschreibt, auch tatsächlich Müll trennt (Mannetti et al., 2004) und Personen, die sich selbst als grüne KonsumentInnen

beschreiben, ebenfalls vermehrt zu ökologisch hergestellten Produkten greifen (Sparks und Sheperd, 1992). Pro-Nachhaltigkeits-Einstellung hat sich als guter Indikator für das Verhalten im CSR-Bereich gezeigt. Insbesondere die Bereitschaft zur Zahlung eines Mehrpreises für ein Gut hat sich in diesem Bereich als relevante Größe etabliert (z.B. Diamantopoulos et al., 2003). Die Einstellung einer Person zur Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung hat ebenfalls einen Einfluss auf die Einstellung gegenüber einer konkreten CSR-Aktion (Huber et al., 2007). KonsumentInnen, auf die die Beschreibung der LOHAS passt, tendieren dazu, fair gehandelte Produkte zu kaufen, lokale Anbieter zu unterstützen, Ökostrom zu beziehen und aktives Recycling zu betreiben (Barr et al., 2005).

Weiterhin kann davon ausgegangen werden, dass die Einstellung gegenüber der jeweiligen CSR-Aktion eines Unternehmens als Einflussfaktor wirkt. Wie in der Studie von Sen und Bhattacharya (2001) beschrieben, wirkt sich die vom Konsumenten wahrgenommene Kongruenz zwischen den durch die CSR-Aktion kommunizierten Unternehmenswerten und seiner eigenen Persönlichkeit (CC-Congruence) sowie die Unterstützung des jeweiligen CSR-Bereichs durch den Verbraucher auf die Bewertung von Produkt und Unternehmen aus (vgl. auch Peattie, 2012). Zur Erklärung dieses Zusammenhangs kann vor allem das Attitude toward the ad-Modell von MacKenzie und Lutz (1989) dienen, das sich nach Huber, Matthes, Vogel und Schmitt (2007) auch auf das CSR-Engagement eines Unternehmens übertragen lässt. Das ‚Attitude toward the ad-Modell‘ unterstellt, dass die Einstellung gegenüber einer Werbemaßnahme die Einstellung gegenüber der Marke und die Kaufabsicht beeinflusst. Der Argumentation dieses Modells folgend, kann angenommen werden, dass eine positive Einstellung gegenüber CSR im Allgemeinen zu positiven Reaktionen auf konkrete CSR-Aktionen führt, da eine Reizgeneralisierung stattfindet. Demnach wird eine spezifische Reaktion nicht nur für einen speziellen Reiz erlernt, sondern auch auf ähnliche Reize übertragen, so dass sich schlussfolgern lässt, dass die generalisierte Reaktion auf CSR im Allgemeinen auf CSR im Speziellen transferiert wird.

Das $A_{ad} \rightarrow A_b$ -Modell ist durch eine Vielzahl von Moderatoren charakterisiert. Beispielsweise hat die Auswahl des Samples, der Produktgruppe, des verwendeten Mediums einen Einfluss auf die Stärke des Pfades (im Strukturgleichungsmodell) (Brown und Stayman, 1992).

Auch die soziale Identität (identity salience), d.h. die Identifizierung der Person mit einem Objekt – hier: Unternehmen – kann bedeutend für die Wirkung von CSR auf das Verhalten sein. Über die soziale Identität kann die Loyalität gegenüber dem Unternehmen erhöht werden (Marin et al., 2009).

Das Interesse am Thema CSR und Nachhaltigkeit hängt somit von einer Vielzahl an persönlichen Faktoren ab. Dennoch sind Unternehmen durch

kontinuierliche Kommunikation von CSR-Inhalten in ansprechender Form in der Lage Interesse zu wecken (vgl. Agenda-Setting-Theorie von McCombs und Shaw 1972, Bonfadelli und Friemel, 2011, S. 181ff).

5.2. Medium

Um Wirkungen zu erzielen, müssen zunächst **Informationen** über das CSR-Engagement von Unternehmen verfügbar sein. Diese können der Öffentlichkeit über Medienberichterstattung, Publikationen der Unternehmen selbst (CSR-Berichte) und unabhängiger Organisationen oder als Inhalt von Werbung vermittelt werden. In einem zweiten Schritt müssen diese Informationen für die Konsumenten auffindbar sein und drittens von ihnen wahrgenommen werden. Das Kunden-Wissen um CSR-Informationen wird generell als eher gering eingeschätzt, da es sich für Konsumenten oft als schwierig erweist, an diese Informationen zu gelangen – sofern sie nicht explizit beworben werden – und diese für verschiedene Firmen abzuspeichern bzw. gezielt abzurufen (vgl. Peattie, 2012). Die fehlende Information wird als bedeutender Grund für die mangelnde Reaktion seitens der Konsumenten hinsichtlich CSR-Themen diskutiert (Devinney et al., 2007; Diehl, 2008).

Die Instrumente und Kanäle zur Kommunikation von CSR sind sehr vielfältig und erstrecken sich auf Online- und Offline-Kommunikation. Die CSR-Kommunikationsforschung beschäftigt sich unter anderem mit Werbemitteln im Online- und Printbereich, die für den/die KonsumentIn offensichtlich als durch das Unternehmen kontrolliert zu erkennen sind. Im Bereich des Internets konnte ein positiver Einfluss der Nutzung von **Unternehmens-Webseiten** mit CSR-Hinweisen auf die Wahrnehmung empirisch nachgewiesen werden (Hong und Rim, 2010, S. 390). Ein wesentlicher Bestandteil der Nachhaltigkeitskommunikation ist der **Nachhaltigkeitsbericht**, der dazu dient, die „vollständige und wahrheitsgetreue Darstellung der positiven und negativen Beiträge ökonomischer, sozialer und ökologischer Aktivitäten... gegenüber sämtlichen Stakeholdern“ kompakt aufzubereiten (Jensen und Berg, 2011). Nachhaltigkeitsberichte sind in der Lage, die Kommunikation zwischen dem Unternehmen und seinen Stakeholdern zu steuern bzw. proaktiv zu beeinflussen („talk the walk’ also will ‘walk the talk““) (Tewari und Dave, 2012, S. 395). Kotler/Lee (2008, S. 5) stellen fest, dass es eine Steigerung in der Kommunikation, insbesondere durch Nachhaltigkeitsberichte in jeder Form, im amerikanischen Sprachraum zu verzeichnen gibt. Darüber hinaus werden Flugblätter, Informationsbroschüren, Anzeigen und Advertorials zur Kommunikation der CSR-Aktivitäten im Printbereich eingesetzt.

Der Fokus der Untersuchungen im Bereich der CSR-Kommunikation liegt jedoch hauptsächlich auf den Instrumenten Nachhaltigkeitsberichte und Unternehmens-Webseiten.

CSR kann werblich über **Massenmedien** kommuniziert werden, um KonsumentInnen zu informieren, die Wahrnehmung für das Thema CSR zu steigern und schlussendlich das Kaufverhalten positiv zu beeinflussen. Werbung kann als Form der persuasiven Kommunikation bezeichnet werden. Heutzutage bedeutet es auch, dass sich die Medien nach den Menschen ausrichten und die Menschen sich in den Medien wiedererkennen und über die „medial artikulierten Ausgestaltungen“ persönliche Einstellungen „präzisieren oder nuancieren“ (Rust, 2004, S. 177) können. Dieser strategische Zugang soll in weiterer Folge in dieser Arbeit untersucht werden. Gestützt wird die Überlegung durch den Beitrag von Perrini et al (2010, S. 523). Eine umfassende Kommunikationskampagne ist in der Lage, die Aufmerksamkeit gegenüber CSR-Aktivitäten zu erhöhen (Pomeroy und Dolnicar, 2009). Ein möglicher Ansatzpunkt, um die Aufmerksamkeit von CSR aus Sicht der KonsumentInnen zu steigern, ist die Kommunikation von CSR mit Hilfe einer entsprechenden Kampagne. Bei der Konzipierung einer solchen Kampagne muss sowohl auf die Kommunikationsstrategie, Art der Kommunikation als auch auf die Botschaftsgestaltung geachtet werden (vgl. Wagner et al., 2009).

Geht man von einer hoch involvierten Zielgruppe aus, wie dies bei der Gruppe der LOHAS der Fall ist, steht besonders die informative Komponente der Werbebotschaft im Vordergrund. Bisherige Forschungen haben gezeigt, dass detaillierten Informationen, verbreitet durch eine glaubwürdige Quelle, der Vorzug gegeben wird. Dieser Punkt ist problematisch für die Werbung, da sie eine sehr geringe Glaubwürdigkeit besitzt und als manipulativ angesehen wird. Hier empfiehlt es sich, nicht auf die klassische Form der Anzeige zu setzen, sondern im redaktionellen Teil der Zeitschrift/Zeitung aufzusehen.

Die Kontrolle des Inhaltes sollte jedoch nach wie vor dem Unternehmen obliegen. Dies spricht für die Verwendung eines **Advertorials**, welches beide Komponenten Glaubwürdigkeit und Information vereint. Unter einem Advertorial ist eine redaktionell gestaltet Anzeige eines Unternehmens zu verstehen. Es handelt sich um eine „Wortschöpfung aus *Advertising* und *Editorial*“. Die Anzeigen werden so gestaltet, dass der/die flüchtige Leser/in sie als solche nicht erkennt und ihnen die Glaubwürdigkeit eines redaktionellen Beitrags beimisst (Gabler Wirtschaftslexikon, 2013). Das Advertorial wird im Layout, der Sprache und der Bildgebung dem zugrunde liegenden Medium (z.B. einer Zeitschrift) angepasst, um die Aufmerksamkeit der LeserInnen zu gewinnen und die gewünschte Wirkung zu erzielen. Der Vorteil bei dieser Art der

Botschaftsgestaltung liegt in der Glaubwürdigkeit, die vom Medium auf den vermeintlichen Artikel transferiert wird. Hierdurch wird das positive, redaktionsgelenkte Image des Mediums auf den Inhalt des Advertorials übertragen. Durch die Kennzeichnung „Werbung“ oder dergleichen soll ersichtlich werden, dass es sich um eine entgeltliche Einschaltung handelt. Die Verwendung von Advertorials ist in der Wissenschaft umstritten, in der Praxis hingegen sehr verbreitet.

Studien rund um das Kommunikationsinstrument „Advertorial“ boomten in den frühen 1990er Jahren. Intensiv zu diesem Thema hat eine Gruppe rund um Douglas Hausknecht (Hausknecht et al., 1989; Hausknecht et al., 1991; Wilkinson et al., 1995) geforscht. Festgestellt werden konnte, dass durch die unterschiedliche Verarbeitung der Informationen ein Advertorial mehr Informationen an den Empfänger transportieren kann als dies klassische Werbung vermag. Das Interesse der Wissenschaft an der Erforschung dieser gedruckten Werbeform ließ jedoch nach. Einen neuen Aufschwung erlebt die Forschung in den letzten Jahren, da die Aufmerksamkeit für alltäglich gewordene Werbemitteln wie Anzeigen abnimmt. Kritiker sprechen bei der Verwendung von Advertorials auch vom Einsatz von Schleichwerbung, da der Rezipient über den Absender der Botschaft bewusst getäuscht wird. In diesem Zusammenhang diskutieren Wissenschaftler ethische Probleme mit dieser Kommunikationsform und benennen es „information pollution“ (Cameron und Ju-Pak, 2000, S. 65). Eine Vermeidung von Advertorials wird somit von Faber-Wiener (2012, S. 497) empfohlen: „... sind zu vermeiden, da sie weder besonders kreativ sind noch inhaltlich zu CSR passen. Zudem besteht die Gefahr der Manipulation von Rezipienten, da diese bezahlten Anzeigen oft nicht oder nicht adäquat gekennzeichnet sind. Besser Fokus auf Pressearbeit und gute Beziehungen mit Medien – CSR-Themen sind großteils spannend genug!“ Die Anzahl der positiv formulierten „Schleichartikel“ nimmt allerdings international zu. Immerhin 16 % aller gefundenen und untersuchten CSR-Artikel, waren so genannte „soft advertisements“. In China werden sie beispielsweise häufig im Bereich der Immobilien-, Auto- und Telekommunikations-Branche eingesetzt (Tang, 2012, S. 282ff).

Insgesamt belegen zahlreiche Studien unterschiedliche positive oder negative Wirkungen von Anzeigen und Advertorials (Brugger, 2010; Hallahan, 1999a; Jacoby und Hoyer, 1989; Jin, 2003; Jin et al., 2006; Kim et al., 2001; Kim et al., 1995; Küster-Rohde, 2010; Loda und Coleman, 2005; Loda et al., 2007; Micu, 2005; Preston und Scharbach, 1971; Salmon et al., 1985; Stammerjohan et al., 2005; Straughan und Bleske, 1996). Generell lässt sich sagen,

dass Presseberichte (publicity) besser beurteilt werden als Werbung und einen Vorteil für unbekanntere Marken haben (Eisend und Küster, 2010). Die Untersuchung von Brunner et al. (2012) ergab, dass die Einstellung gegenüber dem Unternehmen bei Verwendung von Werbung und Pressebericht im Vergleich zur Kontrollgruppe (ohne Werbung) besser bewertet wurde (Brunner et al., 2012, S. 110f).

Aufmerksamkeit stellt die Grundvoraussetzung für die Wahrnehmung der Werbebotschaft dar. Dieser Umstand wird durch die Erforschung der Werbewirkung einwandfrei belegt. Bereits das einfachste Modell der Werbewirkungsforschung, das AIDA-Modell, setzt die Entfaltung der Werbewirkung unter dieser Annahme voraus (Schweiger und Schrattenecker, 2009). Gelingt es nicht, die notwendige Aufmerksamkeit zu generieren, sind alle Bemühungen, die in die Gestaltung der Werbebotschaft unternommen wurden, umsonst. Grund dafür ist, dass der Verarbeitungsprozess seitens des Rezipienten abgebrochen wird. Schafft es CSR jedoch, die Aufmerksamkeit der KonsumentInnen zu gewinnen, bestehen gute Chancen, dass KonsumentInnen „[showed] more positive company-related associations; displayed greater organizational identification with the company; and indicated a greater intent to purchase products, seek employment and invest in the company“ (Sen et al., 2006, S. 164). Durch effektive Gestaltung der Werbebotschaft kann es gelingen, die notwendige Aufmerksamkeit, die für eine Verarbeitung relevant ist, zu erreichen.

Spelthahn et al. (2009) unterscheidet bei dem Begriff der **Glaubwürdigkeit** zwischen zwei Definitionsperspektiven: einer kommunikatorzentrierten und einer rezipientenzentrierten Sichtweise. Die kommunikatorzentrierte Sichtweise geht davon aus, dass der Absender keine Täuschungsabsichten hinter der Botschaft verbirgt. Im Gegensatz dazu steht die rezipientenzentrierte Definition, die die Glaubwürdigkeit „als Ergebnis eines Zuschreibungsprozesses durch den Rezipienten“ ansieht (Eisend 2003 zitiert nach Spelthahn et al., 2009). Diese Zuschreibung kann aufgrund unterschiedlichster Informationen (Werbung, Gerüchte, Tatsachen etc.) geschehen. Es lässt sich schlussfolgern, dass nicht die Botschaft, die vermittelt wird, im Vordergrund steht, sondern ob der Quelle vertraut wird bzw. ob man die Information glauben möchte.

Kann man Glaubwürdigkeit mit Vertrauen gleich setzen? In der Alltagssprache würde man sagen, ja. In der wissenschaftlichen Auseinandersetzung lassen sich zwei wesentliche Unterscheidungsmerkmale feststellen. Erstens ist Glaubwürdigkeit ein vergangenheits- bzw. gegenwartsorientiertes Konzept, während Vertrauen als Vorschuss auf zukünftige Handlungen zu sehen ist. Zweitens gibt es unterschiedliche „Bezugsobjekte“ (Spelthahn et al., 2009, S. 63), da man sein

Vertrauen nicht nur einer Kommunikationsquelle, sondern den unterschiedlichsten Dingen wie einem PKW oder der Wetterlage schenken kann. Besonders jene Glaubwürdigkeit, die vom Sender ausgeht, wird als wichtig für die Werbepsychologie erachtet, die wiederum drei Forschungsansätze unterscheidet (Spelthahn et al., 2009):

1. verhaltensorientierte Glaubwürdigkeitsbeurteilung (nonverbale Merkmale),
2. inhaltsorientierte Glaubwürdigkeitsbeurteilung (inhaltlich-logische Aspekte) und
3. quellen- bzw. kontextorientierte Glaubwürdigkeitsbeurteilung (Quelle, Botschaft, Situation).

Der dritte Forschungsansatz stellt den umfassendsten dar, da er sowohl die Quelle als auch die Botschaft und die Situation der Kommunikation erfasst.

Glaubwürdigkeit impliziert Vertrauen. Luo und Bhattacharya (2006, S. 1) betonen die Wichtigkeit der Glaubwürdigkeit, welche aber nicht als Ersatz für die effiziente Gestaltung von Werbemitteln gesehen werden darf. Das Vertrauen der KonsumentInnen hat sich als eine zentrale abhängige Variable im Beziehungsmarketing (relational marketing/relationship marketing) herausgestellt, handelt es sich bei diesem Konstrukt doch um einen der Schlüsselfaktoren für die Loyalität und in weiterer Folge für den wirtschaftlichen Erfolg (Swaen und Chumpitaz, 2008).

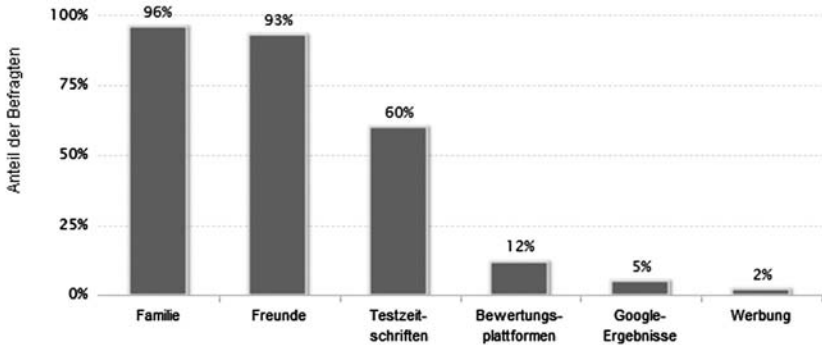
Bei Vertrauen handelt es sich um ein kostbares und zerbrechliches Gut, welches mühsam zu erlangen ist, aber schnell verloren geht. So zeigt eine Umfrage der GfK, dass Werbefachleute als nicht sonderlich vertrauenswürdig gelten (33 %) (GfK, 2010). Werbung leidet unter mangelnder Glaubwürdigkeit besonders vor Kaufentscheidungen (vgl. Abbildung 8), holt aber auf. So bejahen 50 % der Befragten die Aussage „Werbung ist informativ“ (Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft, 2012, S. 38ff). Darüber hinaus gibt es noch weitere Faktoren, die mit der Glaubwürdigkeit interagieren, wie Zeitpunkt, Interesse, Diskrepanz der Botschaft und Persönlichkeit. Weiters kann auch die Attributionstheorie für die Erklärung der Funktionsweise der Glaubwürdigkeit angewendet werden. So kann davon ausgegangen werden, dass einem Advertorial im Vergleich zu einer Anzeige höhere Glaubwürdigkeit geschenkt wird (vgl. Schenk, 2007, S. 99ff).

Nach den Ausführungen von Mohr/Webb (2005, S. 143) ist das **Vertrauen** der Konsumenten in die CSR-Kommunikation von Unternehmen gering. Jahdi/Acikdilli (2009) weisen in ihrem Beitrag auf die wachsende Skepsis gegenüber

CSR-Kommunikation hin. Den Grund dafür sehen sie im Einsatz durch Unternehmen, die sich „grün färben“ wollen – „green washing“ betreiben.

Abbildung 8: Beurteilung unterschiedlicher Quellen vor dem geplanten Produktkauf
(Quelle: <http://tinyurl.com/akh47r8>)

Bei welcher dieser Quellen schätzen Sie die Glaubwürdigkeit als hoch ein?



1 Deutschland; 250 Befragte; 1. Quartal 2011

Quelle: CMP AG

Ebenso ist die **Glaubwürdigkeit der CSR-Aktion** für den Einfluss auf das Markenimage eines Unternehmens von Bedeutung. In einer Studie von Rifon, Choi, Trimble und Li (2004) schließen Konsumenten aufgrund einer Sponsoring-Maßnahme auf die Motive des Unternehmens – ob altruistisch oder profitorientiert – und weisen daraufhin dem durchführenden Unternehmen eine entsprechende Glaubwürdigkeit zu, was je nach Bewertung im Folgenden zu einer positiven oder negativen Einstellung zum Unternehmen führen kann. Begründet wird dies mit der Attributionstheorie, nach der Personen versuchen, Handlungen oder Ereignissen einem gewissen Grund zuzuordnen und dementsprechend auf die Eigenschaften des Handelnden zu schließen. Diese kausalen Schlussfolgerungen wirken dann wiederum auf die Einstellung (Rifon et al., 2004). Miller und Ratner (1998) weisen darauf hin, dass auch ein Verhalten, das gänzlich ohne Eigeninteresse zu geschehen scheint, auch eher befremdlich wirkt. Maignan und Ferrel (2003) zeigen, dass US-amerikanische Konsumenten sogar Unternehmen abstrafen, die aufgrund gesellschaftlicher Verantwortung unternehmenseigene Kompetenz vernachlässigen.

In diesem Zusammenhang ist auch die wahrgenommene Glaubwürdigkeit des Unternehmens zentral. Kroeber-Riel und Weinberg (2003) sowie Baumgarth (2003) legen dar, dass ein Konsument seine Einschätzung eines Unternehmens als glaubwürdig auch auf die Beurteilung von dessen CSR-Maßnahmen überträgt. Grundlegend ist hier die Schematheorie, die beschreibt, dass der Mensch, aufgrund seiner beschränkten Kapazitäten zur Aufnahme und Verarbeitung von Informationen, zur Beurteilung von neuen Informationen Schemata heranzieht. Dies ist insbesondere bei Stimuli der Fall, die im Zusammenhang zu vorhandenen Schemata bestehen (CSR-Aktion und Unternehmen). So wird über die Beurteilung eines Unternehmens als glaubwürdig auch die jeweilige CSR-Aktion als glaubwürdig angesehen, was wiederum positive Rückflüsse auf das Markenimage hat.

Unterschiedliche Ergebnisse finden sich im Experiment im Rahmen der unterschiedlichen **Branchen** Alkohol- und antialkoholische Getränke-Industrie. In der stigmatisierten Branche „Alkohol“ führte der Einsatz von CSR-Botschaften zu einer Verschlechterung der abhängigen Variablen (Unternehmensreputation, Einstellung gegenüber den Kommunikation und Kaufverhalten) (Steltenpool und Verhoeven, 2012, S. 2). Die Branche bzw. Produktgruppe kann die Wirkung der Werbebotschaft beeinflussen, da CSR-Aktivitäten von Unternehmen negativ behafteter Produkte/Dienstleistungen wie Glücksspiel eher skeptisch betrachtet werden (Obermiller und Spangenberg, 1998). Somit kann die Branche ein wichtiger Moderator für den Einfluss der CSR-Kommunikation sein. In dieser Arbeit sollen ausgehend von einer Vorstudie die beiden Branchen Lebensmitteleinzelhandel und Geldinstitute näher untersucht werden.

5.3. Involvement und Gestaltung der Botschaft

Das Thema Nachhaltigkeit ist für die meisten KonsumentInnen sehr komplex. Aufgrund der vielfältigen Themenbereiche, derer sich Nachhaltigkeit annimmt, haben KonsumentInnen meist nur ein Teilbild von CSR vor Augen. Fragt man KonsumentInnen, was sie konkret unter Nachhaltigkeit verstehen, wird am ehesten der Bereich der ökologischen und sozialen Nachhaltigkeit angesprochen (vgl. GfK 2012). Dieses sehr komplexe Thema verlangt somit nach Informationen für die KonsumentInnen.

Drei Kommunikationsstrategien konnten bisher entwickelt werden, wobei jede der drei Strategien (stakeholder information strategy, stakeholder response strategy und stakeholder involvement strategy) ein unterschiedliches Ziel verfolgt. Eine Strategie beschäftigt sich mit der Information der KonsumentInnen, die von Morsing und Schultz (2006, S. 326) „stakeholder information strategy“

genannt wurde. Um diese Strategie und andere Maßnahmen erfolgreich zu kommunizieren, bedarf es einiger Voraussetzungen: 1. Interesse, 2. Aufmerksamkeit, 3. Glaubwürdigkeit.

Das spricht in erster Linie für eine informative Gestaltung der Werbebotschaft. Betrachtet man das Involvement des/der Durchschnitts-Konsumenten/ in wird jedoch schnell klar, dass bei den meisten Personen geringes Involvement gegenüber dem Thema Nachhaltigkeit vorhanden ist (vgl. Vorstudie 3). Nach Zaichkowsky versteht man unter Involvement „a person's perceived relevance of the object based on inherent needs, values and interests“ (Zaichkowsky, 1985, S. 341). Nach Trommsdorff und Teichert (2011) unterscheidet man fünf verschiedene Formen von Involvement. Interessant ist insbesondere das Medieninvolvement, da es besagt, dass zwischen Low- und High-Involvement-Kommunikation unterschieden wird (vgl. u. a. Trommsdorff und Teichert, 2011, S. 48f). Die erste Form findet sich im Bereich des Fernsehens und die zweite im Printbereich (Kroeber-Riel et al., 2009, S. 413). Fernsehen ist als low- bis no-Involvement-Medium trotz des mangelnden Interesses in der Lage Einstellungen zu verändern (Krugman, 1965). Abhängig vom gewählten Werbeziel ist die Wahl des Mediums eine relevante Einflussgröße für den Erfolg der Verbreitung der Werbebotschaft.

Die Bedeutung einer klaren **CSR-Strategie** wurde bereits im Jahr 2004 von Dawkins gezeigt, indem er Chancen und Risiken unterschiedlicher Strategien aus Unternehmenssicht gegenüberstellte. Im Jahr 2009 untersuchten Wagner et al. (2009) die Auswirkungen unterschiedlicher Strategien auf KonsumentInnen. Hier zeigte sich, dass besonders auffällige, proaktiv gestaltete Strategien zu einer höheren Skepsis der KonsumentInnen führen. Darüber hinaus wirken abweichende, inkonsistente Information über CSR-Aktivitäten kontraproduktiv und wenig glaubwürdig (Wagner et al., 2009, S. 88f). Wichtig für die werbliche Form der Kommunikation ist, dass Inhalt der Botschaft und der gewählte Kanal der Botschaft besonderes Augenmerk erhalten und aufeinander abgestimmt werden (Du et al., 2010, S. 11).

5.4. Fit zwischen Unternehmen und Non-Profit-Organisation

Einen weiteren Einflussfaktor stellt der **Fit** zwischen dem Gegenstand der CSR-Aktion und dem Unternehmen dar. Varadarajan und Menon (1988) definieren Fit als die wahrgenommene Verknüpfung zwischen dem Cause, dem Gegenstand der Initiative, und dem unterstützenden Unternehmen. Fit wird weiters beschrieben als „the perceived congruence between a social issue and the company's business.“ (Du et al., 2010, S. 12). In einer Untersuchung

von Becker-Olsen, Cudmore und Hill (2006) wird der Einfluss des Fits zwischen einer CSR-Aktion und dem durchführenden Unternehmen sowohl auf die Einstellung gegenüber dem Unternehmen als auch auf die eingeschätzte Glaubwürdigkeit des Unternehmens bestätigt. Außerdem demonstrieren die Autoren, dass ein hoher Fit die Wahrnehmung der Motive eines Unternehmens bzw. generell die Einstellung und Verhaltensabsicht positiv beeinflusst (Samu und Wymer, 2009, S. 438). Begründet wird dieser Effekt mit der Theorie der Assoziativen Netzwerke, die davon ausgeht, dass die Speicherung von Wissen im semantischen Gedächtnis anhand von Knoten (Wissenseinheiten) und Kanten (Beziehungen unterschiedlicher Intensität zwischen den Einheiten) erfolgt. Ähnlich wie bei der Schematheorie kommt es zur Bildung eines „associative link“ zwischen zwei Knoten, wenn diese unterschiedlichen Wissenseinheiten wiederholt miteinander in Beziehung gesetzt werden (Till und Shimp, 1998, S. 68). Dies geschieht umso leichter, je ähnlicher sich die zwei Konzepte sind. Hat sich eine solche Verbindung gebildet, kommt es zur gegenseitigen Beeinflussung der beiden Wissenseinheiten. Da im CSR-Kontext Unternehmen und CSR-Aktion miteinander dargestellt werden, kann man annehmen, dass ein hoher wahrgenommener Fit die assoziative Verbindung der beiden Stimuli festigt. Hat der Konsument eine positive Einstellung gegenüber einem der beiden Einstellungsobjekte, ruft auch das verbundene Objekt aufgrund der Verknüpfung positive Assoziationen hervor (Huber et al., 2006). Die erfolgsentscheidende Passung der CSR-Maßnahme und des Unternehmens kann nach Menon und Kahn (2003) entlang folgender Unternehmensassoziationen definiert werden:

1. Produktdimension (z.B. Mineralwasser Volvic und Brunnenbau in Afrika),
2. Affinität zu bestimmten Zielsegmenten (z.B. Jugendzeitschrift BRAVO und „Initiative gegen Gewalt an Schulen“),
3. Unternehmensassoziationen, die sich auf vergangenes Engagement in einem speziellen Bereich ergeben haben (z.B. Shell-Studie) und
4. Persönliche Involviertheit des Unternehmens in einem bestimmten Bereich (z.B. Betonung des Engagements gegen Spielsucht in der Glückspielbranche).

Das Thema Fit wurde in der jüngsten Zeit hauptsächlich durch ForscherInnen aus dem Bereich des Cause-related Marketing untersucht und in Journals publiziert. Unterschiedliche Befunde prägen diesen Forschungsbereich, der nachfolgend dargestellt wird. Detailbefunde wie die Wirkung des Geldbetrags bei einer CrM-Maßnahme werden an dieser Stelle nicht erörtert, können aber z.B. bei Oloko/Balderjahn (2009) und Fries (2010) nachgelesen werden.

Oloko/Balderjahn (2009, S. 372ff) stellen in ihrer CrM-Studie fest, dass ein Fit zwischen der Marke bzw. dem Unternehmen und dem wohltätigem Zweck die Effektivität der Maßnahme erhöht. Als einen der drei wichtigsten Einflussfaktoren für den Erfolg einer CrM-Kampagne sehen auch Bhattacharya und Sen (2004, S. 15) den Fit zwischen Unternehmen und „Cause“. Bei einem besonders hohem Fit sollte dieser in der Kommunikation betont werden, da positiv geprägte Schemata aktiviert werden und für die Kommunikation genutzt werden können (vgl. Varga, 2011, S. 24).

Barone et al. (2000) kamen in ihrem Beitrag zum Schluss, dass das Image von Marken, die mit einer breit akzeptierten NPO gemeinsam auftreten (hoher Fit), um diese zusätzliche Facette erweitert wird. Diese Ergebnisse werden von Bae und Cameron (2006) und Forehand und Grier (2003) bestätigt. In der Studie von Elving (2012) wird nachgewiesen, dass ein hoher Fit, gepaart mit einer guten Reputation, in der Lage ist, Skepsis gegenüber CSR-Aktivitäten eines Unternehmens zu überwinden.

Wie Ellen, Mohr und Webb (2000) nachweisen können, spielt auch das wahrgenommene **Timing** („donation situation“) der CSR-Aktionen eine bedeutende Rolle. Konsumenten bewerten Unternehmensspenden, die spontan in Folge von externen, unkontrollierbaren Ereignissen (z.B. Naturkatastrophen) erfolgen, als positiv, da sie das Helfen in dieser Situation eher als altruistisch einschätzen (Ellen et al., 2000, S. 369f.). Im Gegensatz zu dieser als „disaster cause“ bezeichneten Spendensituation sehen sie Spenden, die beispielsweise im Laufe von Benefizveranstaltungen gesammelt und gespendet werden, skeptischer, da sie eher ein selbstbezogenes Interesse der Unternehmung bei der Unterstützung dieses „ongoing cause“ vermuten (Ellen et al., 2000, S. 397). Becker-Olsen, Cudmore und Hill (2006) unterscheiden Timing in den beiden Ausprägungen **proaktiv und reaktiv**. Die proaktive Variante resultiert aus einer intrinsischen Motivation des Unternehmens heraus und entsteht folglich nicht auf Druck von außen. Reaktiv handeln Unternehmen mit gesellschaftlich orientierten Aktionen dann, wenn sich bereits negative Ereignisse für das Unternehmen ereignet haben oder diese in öffentlicher Kritik stehen und versuchen über das positive Engagement die Einstellung gegenüber dem Unternehmen in eine vorteilhaftere Richtung zu lenken. Die Ergebnisse zeigen, dass kausale Schlussfolgerungen nicht unabhängig vom Kontext bewertet werden, in dem sie entstehen. Die Rückschlüsse auf die Motive eines Unternehmens werden von situativen Bedingungen wie der Wahl des Zeitpunkts beeinflusst.

5.5. Tendenz zu sozial erwünschtem Antwortverhalten

Wenn Personen versuchen, sich und ihre Einstellungen und ihr Verhalten in einem besonders positiven Licht erscheinen zu lassen, spricht man von sozialer Erwünschtheit (Malhotra und Birks, 2007, S. 280; Zikmund et al., 2012, S. 192f). Die Tendenz zu sozial erwünschten Antworten ist höher bei heiklen Befragungsthemen, wie Einkommen, Umweltschutz, Verhalten im Straßenverkehr aber auch Einstellung zu Corporate Social Responsibility.

Carrington et al. (2010) zitieren eine britische Studie aus dem Jahr 2005, die feststellte, dass 30 % der Konsumenten angeben, ethisch motivierte Kaufentscheidungen zu treffen, während nur 3 % es tatsächlich tun (Futerra, 2005, S. 23). Wie lässt sich dieser große Unterschied erklären, wo es doch so viele empirische Belege für einen positiven Einfluss von CSR auf Konsumentenreaktionen gibt? Diese Diskrepanz wird in der Literatur oft als intention- oder attitude-behavior gap bezeichnet (Carrington et al., 2010, S. 140; Smith und Langford, 2009, S. 101). Es haben sich im Wesentlichen zwei Forschungsperspektiven herauskristallisiert, die versuchen, diese „Lücke“ zu erklären (Carrington et al., 2010, S. 141).

Eine Forschungsrichtung zielt dabei auf die Problematik ab, dass geäußerte Absichten zur genauen Vorhersage des Verhaltens schlecht geeignet sind (Carrington et al., 2010, S. 141). Studien zum Zusammenhang zwischen CSR und Konsumentenverhalten beschränken sich häufig auf die Absichtsebene und berücksichtigen nicht den problematischen Zusammenhang zwischen Absicht und tatsächlichem Verhalten, der durch unterschiedliche Faktoren beeinflusst werden kann. Die erste Forschungsrichtung versucht Modelle zu entwickeln, die Faktoren miteinbeziehen, die dazu führen, dass ein beabsichtigtes Verhalten nicht in die Tat umgesetzt wird (Carrington et al., 2010, S. 141).

Die zweite Forschungsrichtung „is concerned with the limitations of the self-reported survey methodological approaches commonly employed to assess consumers' ethical purchase intentions and subsequent behavior“ (Carrington et al., 2010, S. 141). Autoren, die sich dieser Forschungsperspektive verschrieben haben, gehen davon aus, dass Schwächen bei der Datenerhebung zur Erklärung der Diskrepanz zwischen Absicht und Verhalten heranzuziehen sind.

Auch andere Forscher konnten mehrfach nachweisen, dass es eine Einstellungs-Verhaltenslücke gibt (Balderjahn und Scholderer, 2007; Carrigan und Attalla, 2001; Mohr et al., 2001), die teilweise auf sozial erwünschtes Antwortverhalten zurückzuführen ist. Mittels direkter Frageformulierung konnte Rizkallah (2012) das vermeintliche Kaufkriterium CSR nicht nachweisen. Aus der zitierten Studie geht nicht hervor, für welchen Produktbereich diese Bewertung der

Kaufkriterien von den KonsumentInnen getroffen werden musste (Rizkallah, 2012, S. 338).

Einige Autoren (Auger und Devinney, 2007; Carrigan und Attalla, 2001) argumentieren, dass die Diskrepanz zwischen Absicht und Verhalten tatsächlich weniger bedeutend ist als angenommen – weil der „social desirability bias“ schon bei der Messung der Einstellungen und Absichten verzerrte Umfrageergebnisse liefert. Mit anderen Worten: Die ethische Einstellung der Konsumenten existiert in Wirklichkeit nicht in dem vermeintlichen Ausmaß, und die Diskrepanz zwischen Einstellung bzw. Absicht und Verhalten ist nur deshalb überhaupt vorhanden (Carrington et al., 2010, S. 140). Carrigan und Attalla (2001) gehen sogar so weit, vom „Mythos des ethischen Konsumenten“ zu sprechen.

Eine weiteren Anteil an der Lücke kann aufgrund festgefahrener Konsumgewohnheiten, Markenloyalität, mangelndem Angebot oder zu geringem Einkommen zustande kommen (Biel et al., 2005; Chatzidakis et al., 2007). Auch die Skepsis gegenüber Unternehmensmaßnahmen (vgl. Kapitel 4.1.1.) kann zu einer Zurückhaltung beim Erwerb von nachhaltigen Produkten führen. Misstrauen findet sich vor allem bei „grünen KonsumentInnen“ (LOHAS), da sie eine der Hauptzielgruppen von nachhaltigen Aktivitäten seitens der Unternehmen sind (Peattie, 2012, S. 231). Besonders für die breite Masse ist es schwierig, Produkte zu erwerben, die aufgrund ihrer ökologischen Herstellung kostenintensiver produziert und teuer an den/die KonsumentIn weiterverkauft werden.

Es zeigt sich, dass CSR-Kommunikation eine Reihe von relevanten Zielgrößen des Marketings bzw. des Konsumverhaltens von KonsumentInnen beeinflusst. Im nachfolgenden Kapitel werden potenzielle theoretische Begründungen für die Wirkung dieses Einflusses gesucht.

5.6. Theoretische Begründung für die Wirkung von CSR-Kommunikation

Für die Reaktionen des menschlichen Verhaltens auf einen Reiz – hier CSR-Kommunikation – gibt es unterschiedliche theoretische Erklärungsansätze, abhängig davon, in welcher wissenschaftlichen Disziplin diese verankert sind. Für diese Arbeit werden Ansätze aus der Konsumverhaltensforschung, Werbeforschung und Psychologie herangezogen.

Die Wirkung der CSR-Kommunikation kann mannigfaltig theoretisch erklärt werden. In dem Beitrag von Mögele und Tropp (2010) findet sich eine Zusammenstellung der in der Literatur häufig zitierten Theorien. So kann

über die Persuasionsforschung argumentiert werden, dass CSR einen überzeugenden Impact leistet. Aus Sicht der Systemtheorie wird vorgebracht, dass die CSR-Kommunikation von Seiten des Unternehmens als Manifest der Identität zu verstehen ist und dadurch dies als identitätsbildende Maßnahme in der Außenperspektive wahrgenommen wird. Auch der Framing-Ansatz aus der Kommunikationsforschung ist im Fall der CSR-Kommunikation denkbar, der CSR-Inhalte als Deutungsrahmen der Medien interpretiert (Lee, 2010; Wang, 2007). So bewerben Unternehmen ihre Vorzüge z.B. mittels eines Nachrichtenframes über positive CSR-Aktivitäten des Unternehmens und dieser wirkt sich wiederum positiv auf das Kerngeschäft des Unternehmens aus (Hallahan, 1999b).

Die Aufmerksamkeit stellt die Voraussetzung für alle weiteren Vorgänge im Zusammenhang mit der Aufnahme und Verarbeitung von Informationen dar. In der darauffolgenden Stufe erfolgt die Wahrnehmung. Hier geht es um die Verarbeitung der Information durch kognitive Prozesse im Kurzzeitgedächtnis des menschlichen Gehirns. An diesem Punkt werden bereits gesammelte Erfahrungen, Erlebnisse und Kenntnisse abgerufen und mit der neuen Information verglichen. Von besonderer Bedeutung erscheint zu diesem Zeitpunkt der gedanklichen Informationsverarbeitung das Involvement („Interesse“), welches in der Lage ist, den Prozess zu intensivieren (Schenk, 2007, S. 247). Diese „Ich-Beteiligung“ steuert die Hierarchie der Wirkung. So kommt es bei hohem Involvement („high involvement“) zur Einstellung über die Wahrnehmung zum Verhalten. Bei niedrigem Involvement („low involvement“) folgt nach der Wahrnehmung das Verhalten und als letzte Station wird die Einstellung gebildet oder verändert (Schenk, 2007, S. 256). Die beschriebenen einfachen Werbewirkungsmodelle helfen, die Entstehung von Werbewirkung zu verstehen (Batinic und Appel, 2008, S. 254).

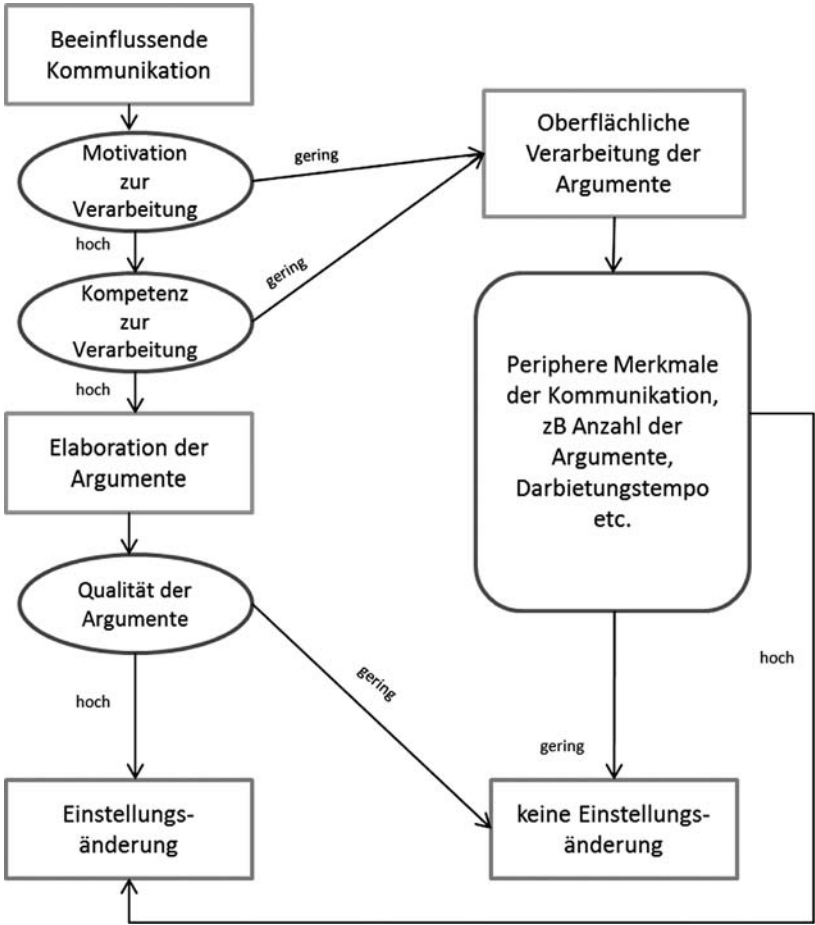
Zur Begründung der Wirkungen von Werbemaßnahmen dienen Überlegungen des **Elaboration-Likelihood-Modells (ELM)**, welches sich mit der Informationsverarbeitung der Menschen auseinandersetzt. Die Begründer des Modells – Petty und Cacioppo (1983) – erklärten in mehreren Studien die unterschiedliche Informationsverarbeitung anhand eines Pfadmodells. Die Wirkungsmodi können als Pfade verstanden werden, die in Abhängigkeit von der Wahrscheinlichkeit, mit der die Information verarbeitet wird, bestimmt werden (Bongard, 2002, S. 327). Zwei unterschiedliche Pfade konnten festgestellt werden: der zentrale und der periphere Pfad. Durch die tiefere Informationsverarbeitung bei hoch involvierten Personen kann es zu einer größeren Persuasionswirkung kommen als bei geringem Involvement (Schenk, 2007, S. 259). Somit unterscheidet sich das ELM von hierarchischen Werbewirkungsmodellen dahingehend, dass

Botschaften nicht zwangsläufig in einer Einstellungsänderung münden müssen, vielmehr hat der Empfänger der Botschaft die Möglichkeit, die Botschaft als unwichtig zu erachten und in weiterer Folge dieser Botschaft keine Bedeutung beizumessen. Auch ist es möglich, dass der umgekehrte Fall eintritt. Eine Person, die die Botschaft nicht ausreichend verstanden hat bzw. diese wahrgenommen hat, kann zu einer neuen Einstellung gegenüber z.B. dem Werbeobjekt kommen (Schenk, 2007, S. 259).

Der **zentrale Pfad** des ELM beschreibt Situationen, in denen Personen erhebliche gedankliche Anstrengungen, ausgelöst durch die wahrgenommene Botschaft, unternehmen. Grund dafür ist, dass auf bereits vorhandenes Wissen oder frühere Erfahrungen zurückgegriffen wird. Die neue Botschaft wird mit den bisherigen Informationen verglichen und beurteilt, Vor- und Nachteile werden abgewogen und dann bewertet. Dieser Prozess hängt von der Bereitschaft der Person ab, sich mit dem Thema zu beschäftigen und auch von ihrer kognitiven Fähigkeit dazu in der Lage zu sein. Die Bewertung der Botschaft kann negativ, positiv oder neutral ausfallen. Durch die eigene gedankliche Leistung, die die Einstellung bildet oder ändert, kann davon ausgegangen werden, dass diese Einstellung dauerhaft ist und nur schwer geändert werden kann - sie indiziert Verhalten (vgl. Bongard, 2002, S. 328; Schenk, 2007, S. 260ff).

Der **periphere Pfad** spiegelt hingegen nur ein schwaches Interesse der Person oder zu wenig Erfahrung mit dem Botschaftsinhalt wider. Einfache Signale in der Botschaft sind aber in der Lage, zumindest kurzfristige Einstellungsänderungen herbeizuführen, die gegenüber neuen Botschaften nicht sonderlich resistent sind. Schwache Argumente profitieren von Ablenkung (Felsler, 2007, S. 324). In diesem Zusammenhang erscheinen die Gestaltung der Werbebotschaft und das dazugehörige Medium von besonderer Bedeutung. ExpertInnen und prominente Presenter erscheinen überzeugend und glaubwürdig zu gleich. Zur Ablenkung von KonsumentInnen werden auch Musik, Bilder, ungewöhnliche Kameraeinstellungen und Schnitte und ein hohes Darbietungstempo eingesetzt, da diese Maßnahmen nachweislich das Involvement senken (Felsler, 2007, S. 324f) und so die Botschaft über den peripheren Pfad verarbeitet wird. Auch die Annahme, dass viele Käufer eines Produktes zufrieden sind, erhöht die positive Verarbeitung entlang der peripheren Route (vgl. Gütesiegel und -siegel, Testurteile von unabhängigen Prüf- und Konsumentenschutzorganisationen) (vgl. Bongard, 2002, S. 328f; Schenk, 2007, S. 262f). Es handelt sich um „Hinweisreize“, zu denen auch der Expertenstatus des Kommunikators, Beliebtheit und Attraktivität des Kommunikators, Glaubwürdigkeit der Quelle, Anzahl der Argumente, Positionierung der Argumente (Primacy-Recency-Effekt) zählen. Anschaulich lässt sich dies in Abbildung 9 zusammenfassen.

Abbildung 9: Wirkungspfade im Elaboration-Likelihood-Modell (in Anlehnung an Petty und Cacioppo, 1986)

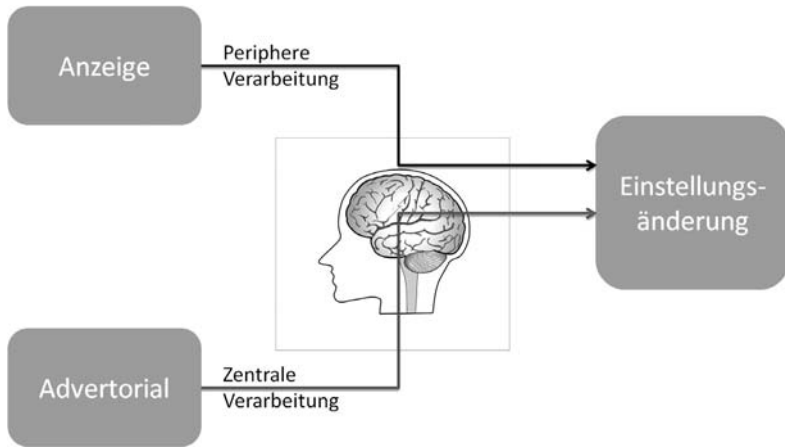


Hofer (2010, S. 221) stellt im Zusammenhang mit Pfadmodellen fest, dass Zwei-Prozess-Modelle generell eine bessere Erklärung für zwei unterschiedliche Umstände, die zu automatischen oder kontrollierten kognitiven Prozessen bei der Wahrnehmung von Informationen führen, liefern und somit den beiden unterschiedlichen Informationsverarbeitungsprozessen der Werbemittel (Anzeige und Advertorial) in dieser geplanten Studie gerecht werden. Zu diesem Thema hat auch eine Gruppe rund um Douglas Hausknecht (Hausknecht et al., 1989;

Hausknecht et al., 1991; Wilkinson et al., 1995) geforscht. Bei dem peripheren Pfad werden Informationen mittels Heuristiken verarbeitet, die die Informationsverarbeitung erleichtern. Unter **Heuristiken** versteht man Faustregeln, die zur Anwendung kommen, wenn Entscheidungen in komplexen Situationen rasch getroffen werden müssen und wenige Informationen bereitstehen. Somit sind (Urteils-)Heuristiken eine Erleichterung bei der Informationsverarbeitung (Kirchler, 2011, S. 71f). Wird die Information über den zentralen Pfad verarbeitet, bedarf es einer systematischen und bewussten Aufarbeitung des Kommunikationsangebots (Bongard, 2002, S. 328). Durch die unterschiedliche Verarbeitung der Informationen kann davon ausgegangen werden, dass ein Advertorial mehr Informationen an den Empfänger transportieren kann als dies klassische Werbung vermag. Der Grund dafür liegt in der redaktionellen Gestaltung des Advertorials, welches als überaus textlastig beschrieben werden kann. Neuerdings wird auch das Vorhandensein eines dritten Pfads diskutiert, „experiential processing“, der die geringste gedankliche Verarbeitung der Werbebotschaften fordert (Meyers-Levy/Malaviya 1999 zitiert nach Gierl und Satzinger, 2000, S. 116). In diesem Fall kann es passieren, dass dem Rezipienten das Heranziehen von einfachen Heuristiken zu beschwerlich erscheint. Eine Entfaltung der Werbewirkung kann hier ausgeschlossen werden (Gierl und Satzinger, 2000). In einem solchen Fall kann mit Hilfe des Mere-Exposure-Effekts ein Erfolg verzeichnet werden. Dieser Effekt beschreibt, dass sich bei wiederholter Darbietung des Werbematerials die Einstellung gegenüber der Marke deutlich verbessern kann (vgl. Mayerhofer, 1999, S. 53).

Umgelegt auf die vorliegende Studie kann das Advertorial mit dem zentralen Pfad und die Anzeige mit dem peripheren Pfad gleichgesetzt werden, wobei keiner der beiden Wege vorab mit größerer Wahrscheinlichkeit zu einer Einstellungsänderung führt (Felser, 2007, S. 326). Durch die intensivere Auseinandersetzung wird eine Verbindung zwischen bereits bestehendem und neuem Wissen hergestellt und die Botschaft entsprechend „elaboriert“ (Schweiger, 2007, S. 203). Wie von Petty und Cacioppo (1986b) angenommen, geht auch diese Arbeit davon aus, dass Eindrücke, die über den zentralen Pfad verarbeitet werden, zu einem stabilen, verhaltensbeeinflussenden Effekt führen, der sich in weiterer Folge auf die Einstellung gegenüber der Marke bzw. dem Unternehmen niederschlägt (vgl. Abbildung 10). Bonfadelli (2004) spricht in diesem Zusammenhang von Medienwirkungsphänomenen.

Abbildung 10: Unterschiedliche Verarbeitung von Anzeige und Advertorial (eigene Darstellung)



Basierend auf dem Affect infusion model von Forgas (vgl. Kirchler, 2011, S. 428), welches davon ausgeht, dass es einen Einfluss der Stimmung auf die Informationsverarbeitung gibt, versteht sich das Heuristisch-Systematische-Modell (HSM; vgl. heuristic processing nach Forgas) als Weiterentwicklung. Wie beim ELM gibt es einen aktiven und passiven Pfad, der die Informationsverarbeitungstiefe bestimmt. Der Unterschied liegt im peripheren Pfad, da sich der Rezipient im HSM-Modell bewusst für eine Heuristik entscheiden kann. Als zusätzliche Weiterentwicklung sahen Chaiken und Maheswaran (1994) auch ein gemeinsames Auftreten der heuristischen und systematischen Verarbeitung vor. Es kommt zu einer Vermischung der Effekte der beiden Modi.

Der Begriff „sufficiency principle“ geht davon aus, dass der Rezipient die innere Balance zwischen dem Prinzip des geringsten Aufwands und der persönlichen Motivation zu halten versucht. Im Denkprozess gibt es eine Schwelle, wonach bei einer ausreichend zufriedenstellenden Verarbeitung über den heuristischen oder passiven Pfad nicht der systematische oder aktive Pfad genutzt wird. Persönliche Faktoren wie Intelligenz und empfundene Relevanz schlagen sich ebenfalls in diesem Prozess nieder. Für die Verarbeitung von CSR-relevanten Informationen bedeutet ein niedriges Interesse an CSR eine geringe Bereitschaft für die Verarbeitung von CSR-Informationen. Umgekehrt erhöht sich die Wahrscheinlichkeit einer Verarbeitung von CSR-Informationen bei gleichzeitigem hohen Interesse.

Informationen werden somit im HSM-Modell strategisch verarbeitet, um die Übereinstimmung von aktuellen Motiven mit bestimmten Zielen zu erreichen.

Diese Ziele können die Korrektheit der eigenen Einstellung (accuracy motivation), die Verteidigung wichtiger Einstellungen (defence motivation) und die sozialen Konsequenzen einer Selbstdarstellung (impression motivation) sein. „Accuracy motivation“ kann mit eher geringer systematischer Verarbeitung befriedigt werden. Bei der „Defence motivation“ hingegen wird die Information mittels selektiver Wahrnehmung verarbeitet. Bei der „Impression motivation“ werden schließlich die Einstellungen anderer bei der Informationsverarbeitung relevant (Chaiken und Maheswaran, 1994; Kroeber-Riel et al., 2009).

Auch kommen Überlegung der **Attributionstheorie** sowie der Schematheorie als theoretischer Erklärungsansatz infrage. Bei der Attributionstheorie vergleichen Personen ihre Persönlichkeitsmerkmale mit anderen Personen und/oder Entitäten (nichtmenschliche Gegenstände) (Heider 1958 zitiert nach Jonas et al., 2007). Eine Voraussetzung für die Anwendung dieser Theorie besteht darin, dass sich die untersuchten Marken durch Zuordnung konkreter Merkmale und Eigenschaften in den Augen der KonsumentInnen unterscheiden (vgl. Kroeber-Riel et al., 2009, S. 347f). Nach Betrachtung des Testmaterials werden die RespondentInnen Rückschlüsse auf die Motive des Unternehmens, sich für CSR zu engagieren, ziehen. Eng verwandt sind die Überlegungen der **Schema-theorie**, die davon ausgeht, dass Schemata helfen, neue Informationen rascher zu verarbeiten und mit bereits bestehenden Informationen zu verbinden (Jonas et al., 2007; Kroeber-Riel et al., 2009). Die Informationen, die man sich im Laufe der Zeit über z.B. ein Unternehmen angeeignet hat, werden rasch abgerufen und erleichtern somit die Informationsverarbeitung. Entscheidend dabei ist, das bestehende Image des Unternehmens zu kennen. Dies spricht insbesondere dafür, eine reale Marke/ein reales Unternehmen für die Durchführung der Studie zu verwenden. Weicht das gespeicherte Schema durch eine unerwartete Partnerschaft zwischen dem Unternehmen und einer NPO moderat ab bzw. wird es durch eine neuartige Information erweitert, entsteht eine „schema-inkongruente Information“ und diese kann in weiterer Folge zu einer Verstärkung der Aufmerksamkeit und/oder der Wahrnehmung führen (Rojahn/Pettigrew 1992 zitiert nach Kroeber-Riel et al., 2009).

Die Wirkung der Kommunikation von CSR-Inhalten kann somit mannigfaltig theoretisch erklärt werden. In dem Beitrag von Mögele und Tropp (2010) findet sich eine Zusammenstellung der in der Literatur angeführten Theorien. So kann über die Persuasionsforschung argumentiert werden, dass CSR einen überzeugenden Impact leistet. Aus Sicht der Systemtheorie wird vorgebracht, dass die CSR-Kommunikation von Seiten des Unternehmens als Manifest der Identität zu verstehen ist und dadurch diese als identitätsbildende Maßnahme in der Außenperspektive wahrgenommen wird. Auch der Framing-Ansatz aus der

Kommunikationsforschung ist im Fall der CSR-Kommunikation denkbar, der CSR-Inhalte als Deutungsrahmen der Medien interpretiert werden (Lee, 2010; Wang, 2007).

Die Idee des **Framings** geht auf die Prospect Theory zurück, die davon ausgeht, dass Menschen anhand von Referenzpunkten der Information Entscheidungen treffen (vgl. Aktienmarkt). Aus Sicht der Kommunikationsforschung kommen Überlegungen aus der Agenda-Setting-Theorie hinzu, die bis Mitte der 1990er Jahre die Auffassung vertrat: „the media aren't very successful in telling us what to think, but they are stunningly successful in telling us what to think about.“ Framing geht darüber hinaus und stellt fest, dass Medien einen Einfluss auf unsere Gedanken ausüben (McCombs und Shaw, 2009, S. 364). Während einer „Editierungsphase“ nach der Konfrontation mit neuen Informationen werden Heuristiken angewendet, die zu einer kognitiven Vorab-Beeinflussung durch unterschiedliche Informationsdarstellungen führen (vgl. Batinic und Appel, 2008, S. 134). Dieser Effekt wird in der Psychologie Framing genannt (vgl. Felser, 2007, S. 114f). Frames haben zwei wesentliche Funktionen. Zum einen wird die wahrgenommene Realität vorselektiert und zum anderen erfolgt eine Strukturierung von Kommunikationsinhalten im Vorfeld (Dahinden, 2006, S. 14). Anwendung findet die Idee des Framings im deutschsprachigen Raum insbesondere bei Gierl, der in zahlreichen Studien einen positiven oder negativen Einfluss des Framings nachweisen konnte (u.a. Gierl, 2005; Gierl et al., 1999; Gierl et al., 2003). Im Rahmen der CSR-Forschung wird Framing angewendet, um die Einstellung zu Unternehmen theoretisch zu erläutern. Es hat sich gezeigt, dass Framing (positiv und negativ) in der CSR-Forschung in der Lage ist, die Beurteilung der Respondenten zu beeinflussen. Darüber hinaus trägt die CSR-geframte Information dazu bei, dass die Beurteilung der vorgelegten CSR-Informationen eindeutiger ausfällt (Wang und Anderson, 2008).

Priming geht noch einen Schritt weiter, da hier die Information den Anreiz für die kognitive Verarbeitung liefert. Somit werden alle nachgelagerten Informationen durch die geprimte Wahrnehmung verarbeitet (vgl. Felser, 2007, S. 189ff). Die Vorgabe des Prime-Begriffs „Brot“ führt zu einer raschen Verarbeitung des semantisch verwandten Begriffs „Butter“ (Batinic und Appel, 2008, S. 304). Die Aktivierung eines Stimulus ermöglicht eine rasche, anschließende Verarbeitung eines anderen zugehörigen Stimulus (Jonas et al., 2007, S. 117f). Die Forschung untersuchte dieses Phänomen durch eine Vielzahl an Studien und Experimenten, die den Überbegriff Kontexteffekte trägt (u.a. Bless und Schwarz, 2002; Kroeber-Riel et al., 2009; Yi, 1990). In diesen Untersuchungen werden hauptsächlich die Verarbeitungszeiten der Begriffsübungen untersucht. Es wurden in Studien des Konsumentenverhaltens sowohl Wort- als auch

Bildreize in der Manipulation der Information eingesetzt, um das Phänomen des Primings zu untersuchen (Felser, 2001; Kroeber-Riel et al., 2009). Die einfachste Form des Primings in der Werbung ist das Anbringen von Werbetafeln auf dem Einkaufswagen des Supermarkets. Auch kann gezielt das Image von Lebensmittelkategorien verändert werden, wenn sich die Zuordnung zur Kategorie verändert (Wänke, Bless und Schwarz, 1999 zitiert nach Felser, 2001, S. 197). Waren Spareribs früher ein zweitklassiges Fleischprodukt, sind sie heutzutage von einer Grillparty nicht mehr wegzudenken.

In der CSR-Forschung kommt Priming ebenfalls zum Einsatz. Meist werden experimentelle Designs für die Untersuchung des Einflusses einer vorgelagerten Information auf eine ausgewählte abhängige Variable (z.B. Kaufbereitschaft für ein Produkt/eine Marke) erstellt. Russell und Russell (2010) untersuchten den Einfluss des Egozentrismus auf die Beurteilung von CSR-Aktivitäten des Unternehmens. Dabei wurde festgestellt, dass in allen drei durchgeführten Experimenten (Variation der geografischen Distanz der CSR-Aktivitäten, die den Probanden durch Priming vermittelt wurde) der Einfluss des Egozentrismus gegeben war, der wiederum durch eine übergeordnete Gruppenidentität (Zugehörigkeit) moderiert wird. Die Studie von Wang (2007) fokussierte auf den Effekt des Primings bei unterschiedlich stark positionierten Unternehmen. Die Ergebnisse zeigen, dass Priming einen Einfluss auf das Ausmaß der angelegten Vergleichswerte hatte. Dies beeinflusst neben dem Image des Unternehmens auch die wahrgenommenen CSR-Aktivitäten des Unternehmens.

Im theoretischen Teil wurde die Problemstellung der Dissertation erörtert, Definitionen und Abgrenzungen erarbeitet. Intensiv wurde über Ergebnisse zur Wirkung von CSR-Kommunikation berichtet und in Beziehung zu den abhängigen Variablen der Konsumentenverhaltensforschung gebracht.

Im nun nachfolgenden empirischen Teil dieser Arbeit werden in einem ersten Schritt Beispiele aus der Praxis vorgestellt (Sekundärforschung). Weiteres werden fünf umfangreiche Vorstudien dokumentiert. Aus dem theoretischen Teil in Kombination mit den Ergebnissen der Vorstudien wird ein konzeptionelles Modell entwickelt und Hypothesen abgeleitet, die mit Hilfe eines komplexen Datensatzes analysiert werden. Im Anschluss daran findet sich die Überprüfung des Gesamtmodells, die Aufschluss über die Generalisierbarkeit der Ergebnisse liefern wird.

6. Ablauf und Ergebnisse der Vorstudien des empirischen Projekts

In diesem Kapitel wird der Prozess der Entscheidung über die Auswahl der Branchen, Marken und NPOs beschrieben. Zur Vorbereitung der Hauptstudie wurden fünf Vorstudien durchgeführt, die folgende Ziele verfolgten:

- *Vorstudie 1:* Auswahl von Hilfsorganisationen auf Basis der Bekanntheit und der Bereitschaft zur Unterstützung.
- *Vorstudie 2:* Auswahl von kritischen Branchen und Stimmigkeit von Partnerschaften (Fit) zwischen Unternehmen und NPOs.
- *Vorstudie 3:* Inhaltsanalyse von Online-Medien und Offline-Medien zur Identifikation von geeigneten Marken.
- *Vorstudie 4:* Bekanntheit von positiver und negativer Berichterstattung über Marken und Fit zwischen Unternehmen und NPOs.
- *Vorstudie 5:* Ermittlung von Kaufkriterien und der Wichtigkeit von CSR aus Sicht der KonsumentInnen.

In einem weiteren mehrstufigen Projekt werden derzeit wichtige Wirkungskriterien der Testanzeigen mithilfe von apparativen Verfahren der Werbeforschung überprüft (Havlicek, in Arbeit).

6.1. Vorstudie 1: Bekanntheit und Unterstützung von Hilfsorganisationen

Ziel der ersten Vorstudie war es, jene Hilfsorganisationen und Anliegen zu identifizieren, die in der Bevölkerung auf breite Akzeptanz stoßen und jene Organisationen, die nur von bestimmten Teilgruppen der Bevölkerung – beschrieben anhand demographischer Merkmale – unterstützt werden.

Befragt wurden im Zeitraum 17. Juni bis 29. Juni 2009 insgesamt 1.688 Personen des Online Panels „Opinions Online“ zwischen 11 und 76 Jahren. 49 % der Befragten waren Frauen und das Durchschnittsalter lag bei 38 Jahren. 60 % der Befragten schlossen ihre Ausbildung mit Matura ab (Jungreithmaier, 2010, S. 37ff).

Den Auskunftspersonen wurden Hilfsorganisationen aus den Sparten „Kinder“ (SOS Kinderdorf), „Gesundheit“ (AIDS Hilfe, Ärzte ohne Grenzen, Krebshilfe), „Umwelt & Tiere“ (Greenpeace, Vier Pfoten, WWF), „Menschenrechte“ und „Engagement für Mitmenschen“ (Caritas, Licht ins Dunkel, Freiwillige Feuerwehr, Rotes Kreuz, Amnesty International) vorgegeben und sie wurden

gefragt, ob sie diese durch ihre aktive Mitarbeit, finanziell und/oder durch Sachspenden unterstützen. Der Bekanntheitsgrad der zwölf vorgegebenen Hilfsorganisationen lag bei mindestens 98 %.

Abbildung 11: Keine Unterstützung von Hilfsorganisationen (Quelle: Jungreithmaier 2010, S. 75)

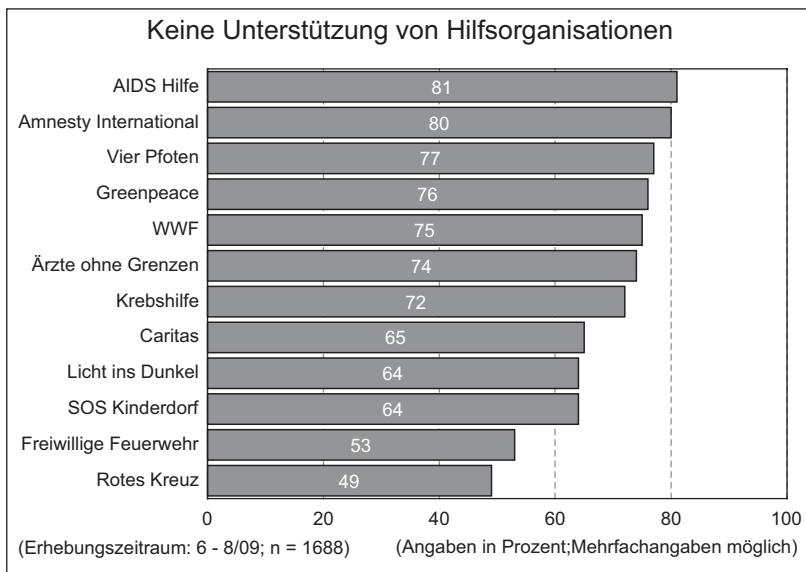


Abbildung 11 zeigt, dass die Organisationen AIDS-Hilfe, Amnesty International (AI), Vier Pfoten, Greenpeace und WWF nur von max. 25 % der Befragten unterstützt werden. Die Gründe für die Verweigerung der Hilfe können mannigfaltig sein. Im Fall der AIDS-Hilfe wird die Infektion mit HIV als selbst verschuldet wahrgenommen. Weiters ist HIV/AIDS in Österreich nicht so stark verbreitet (12.000–15.000 Menschen sind HIV-infiziert) und es bestehen immer noch Vorurteile gegenüber bestimmten Personengruppen wie Homosexuellen und Drogensüchtigen (Aidshilfe, 2010). Weltweit sind 33,4 Millionen Menschen mit HIV infiziert, 67 % aller HIV-Infizierten leben in Sub-Sahara-Afrika (Zöch, 2010).

Amnesty International (AI) ist eine internationale Menschenrechtsorganisation, welche z.B. Asylsuchende unterstützt, auf Todesstrafe und Folter aufmerksam macht und Freilassung politischer Gefangener fordert (Amnesty, 2010). Werbung für AI, die man auf Plakaten und in Zeitschriften findet, provoziert bewusst Schockreaktionen der Betrachter. Abbildung 12 zeigt zwei Sujets der

Werbekampagne von AI, welche im Rahmen der olympischen Sommerspiele in China im Jahr 2008 geschaltet wurden.

Abbildung 12: Sujets einer Werbekampagne von Amnesty International
(Quelle: o.V. 2010a)



Die Tierschutzorganisation Vier Pfoten ist ebenfalls für den provokanten Werbeauftritt bekannt und berüchtigt. Nachfolgend findet sich ein beispielhaftes Sujet (Abbildung 13).

Abbildung 13: Gerechtigkeit für Tiere (Quelle: Horizont, 2010a)



Problematisch ist auch die aggressive Mitgliederwerbung, von der sich unzählige Leute gestört fühlen (Charitywatch, 2010). Besonders in belebten Einkaufsstraßen werden junge Leute zur Mitgliederwerbung eingesetzt, die sehr hartnäckig sein können und dadurch negativ auffallen.

Die vom Auftreten gemäßigt positionierten Organisationen Greenpeace und WWF, welche sich dem Tier- und Umweltschutz verschrieben haben, finden bei den Befragten nur wenig Anklang. Es stellt sich die Frage nach dem Warum, denn eine gesunde und intakte Umwelt benötigt jede/r zum Leben.

Vermutet wird, dass Tier- und Umweltschutz für die Befragten weniger interessant sind. Nachfolgend ist ein Sujet des WWF zu sehen, das darauf aufmerksam macht, dass Tiere für Modezwecke getötet werden (Abbildung 14).

Abbildung 14: *Fashion claims more victims than you think.* (Quelle: o.V. 2010b)



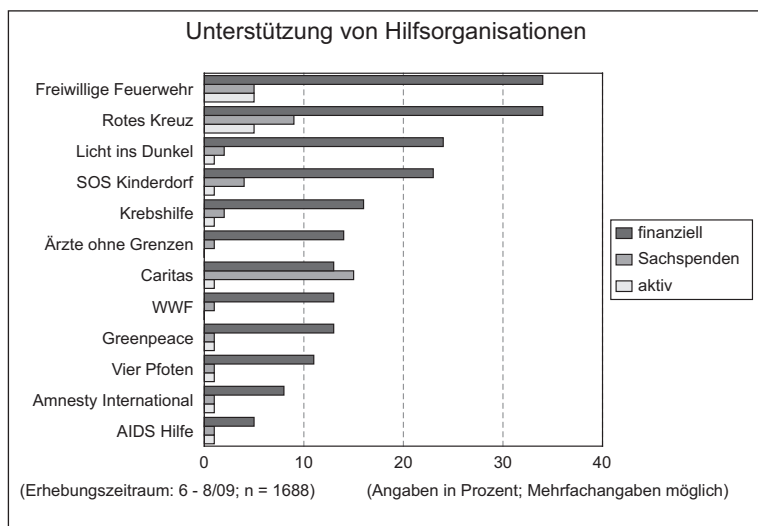
Die beiden am häufigsten unterstützten Organisationen sind das Rote Kreuz und die Freiwillige Feuerwehr. Rund die Hälfte (51 % bzw. 47 %) der Auskunftspersonen geben an, diese beiden Hilfsorganisationen zu unterstützen (Jungreithmaier, 2010, S. 76).

Alle Organisationen, mit Ausnahme der Caritas, werden hauptsächlich finanziell unterstützt. Die höchste Zuordnung finanzieller Unterstützung kommt der Freiwilligen Feuerwehr (34 %) und dem Roten Kreuz (34 %) zu. Wiederum knapp ein Viertel der Auskunftspersonen gibt an, Licht ins Dunkel (24 %) und SOS Kinderdorf (23 %) finanziell zu unterstützen. Im Mittelfeld finanzieller Unterstützung finden sich die Krebshilfe (16 %), Ärzte ohne Grenzen (14 %), Caritas (13 %), WWF (13 %), Greenpeace (13 %) und Vier Pfoten (11 %). Schlusslicht hinsichtlich finanzieller Unterstützung bilden Amnesty International (8 %) und die AIDS Hilfe (5 %). Aktive Mithilfe wird allgemein nur sehr gering über alle Hilfsorganisationen hinweg zugeordnet. Wie schon bei der finanziellen Unterstützung nehmen die Freiwillige Feuerwehr (5 %) und das Rote Kreuz (5 %) den ersten

Platz ein. Lediglich die Hilfsorganisation Caritas erreicht im Bereich der aktiven Unterstützung eine Zuordnung von zumindest einem Prozent (Jungreithmaier, 2010, S. 77).

Bezüglich der Sachspenden nimmt die Hilfsorganisation Caritas weit vor allen anderen Organisationen den ersten Platz ein. 15 % der Auskunftspersonen geben an, die Caritas mit Sachspenden zu unterstützen. Auf dem zweiten Platz liegt in diesem Bereich das Rote Kreuz (9 %), gefolgt von der Freiwilligen Feuerwehr (5 %) und SOS Kinderdorf (4 %). Alle anderen Hilfsorganisationen werden jeweils von maximal 2 % der Auskunftspersonen mit Sachspenden unterstützt (vgl. Abbildung 15).

Abbildung 15: Unterstützung von Hilfsorganisationen, adaptiert nach Jungreithmaier (2010, S. 21)



Signifikanztests zeigen, dass es eine Reihe von Einflüssen demographischer Variablen auf die Unterstützungsbereitschaft gibt (Chi²-Test, p < 0,05).

Männer unterstützen die Hilfsorganisationen Ärzte ohne Grenzen, Rotes Kreuz und die Freiwillige Feuerwehr finanziell signifikant häufiger als Frauen. **Frauen** wiederum gewähren der Organisation Vier Pfoten signifikant häufiger finanzielle Unterstützung als Männer. Das bedeutet, dass Frauen im Zusammenhang mit ihrer Spendenbereitschaft eher vom Tierschutz angesprochen werden und Männer eher regional agierende Organisation wie das Rote Kreuz und die Freiwillige Feuerwehr unterstützen.

Auskunftspersonen **über 30 Jahren** unterstützen die folgenden Hilfsorganisationen signifikant häufiger finanziell als jüngere Personen:

- Krebshilfe
- Ärzte ohne Grenzen
- Amnesty International
- AIDS Hilfe

Die folgenden Hilfsorganisationen werden jedoch signifikant häufiger von den **über 50 Jährigen** finanziell unterstützt als von den jüngeren Altersgruppen:

- Amnesty International
- Krebshilfe
- Ärzte ohne Grenzen

Der Vergleich von Wienern mit Nicht-Wienern zeigt ein ähnliches Bild wie der Vergleich zwischen Westösterreichern und Ostösterreichern. Die **Nicht-Wiener** gewähren den folgenden Hilfsorganisationen signifikant häufiger finanzielle Unterstützung als die Wiener:

- Licht ins Dunkel
- Rotes Kreuz
- SOS Kinderdorf
- Freiwillige Feuerwehr
- Caritas

Hingegen unterstützen die **Wiener** die AIDS Hilfe signifikant häufiger finanziell als die Nicht-Wiener (Jungreithmaier 2010).

Die Ergebnisse zeigen, dass es große Unterschiede in der Akzeptanz und Unterstützungsbereitschaft von Hilfsorganisationen gibt. Auch ist die Entscheidung, für welche Organisation spendet wird, von demographischen Variablen wie Geschlecht, Alter und Wohnort geprägt.

Die höchste Akzeptanz erhalten das **Rote Kreuz**, die **Freiwillige Feuerwehr** und **SOS Kinderdorf**. Von mindestens drei Viertel der Befragten nicht unterstützt werden AIDS Hilfe, Amnesty International, Vier Pfoten und Greenpeace.

Im nächsten Schritt wurde in Vorstudie 2 überprüft, ob es kritische Branchen und in die Kritik gekommene Unternehmen und Marken gibt und welche Kooperationen zwischen Marken und Non-Profit-Organisationen (NPOs) aus Konsumentensicht stimmig sind, d.h. den stärksten Fit aufweisen.

6.2. Vorstudie 2: Identifikation von kritischen Branchen und Stimmigkeit von Partnerschaften zwischen Unternehmen und NPOs

Ziel der zweiten Vorstudie war einerseits die Identifikation von sensiblen und kritischen Produkt- und Dienstleistungsbereichen. Darunter sind Branchen zu verstehen, über die – oder zumindest über einzelne Marken – negative Berichte in den Medien in der letzten Zeit beobachtet werden konnten. Andererseits wurden auf Basis von Vorstudie 1 Kombinationen von Unternehmen und NPOs auf ihre Stimmigkeit aus Sicht der Konsumentinnen und Konsumenten überprüft.

Die Auswahl der in die Vorstudie einbezogenen Branchen und Unternehmen erfolgte auf Basis einer Inhaltsanalyse der laufenden Medienberichterstattung und damit einhergehender umfangreicher Recherchen in Off- und Online-Medien. Das Ergebnis der Inhaltsanalyse wurde mit Vertretern aus den Bereichen Marketing, Marktforschung, Werbung und Mediaforschung in Form von Expertengesprächen diskutiert und um die voraussichtliche Wahrnehmung aus Sicht der KonsumentInnen ergänzt.

6.2.1. Neue Medien: Fluch und Segen für die Markenführung

Jahr für Jahr werden erhebliche Anstrengungen unternommen, um durch Kommunikationsmaßnahmen das Image von Unternehmen und Marken zu verbessern und KonsumentInnen auf meist gesättigten Märkten zum Kauf bestimmter Marken anzuregen.

Im Jahr 2011 wurden in Österreich für Werbung mehr als 3,8 Mrd. Euro ausgegeben. Knapp 80 % davon entfallen auf klassische Werbung, 118 Mio. Euro (rund 4 %) auf Onlinewerbung (Focus Media Research, 2012). Trotz dieser (noch) relativ geringen Bedeutung von Online-Werbeausgaben spielt das Internet zur Verbreitung von Informationen durch Konsumentengruppen (Foren, Blogs, Soziale Netzwerke) im Sinne einer Word-of-Mouth-Kommunikation (WoM-Kommunikation) eine große Rolle. Und nicht immer wird positiv über Unternehmen und Marken im World Wide Web berichtet.

Zwei Beispiele für negative WoM-Kommunikation, die um die online- und offline Welt gingen und meist ihren Ursprung im Internet auf Social Media Seiten wie Facebook hatten, sollen an dieser Stelle kurz vorgestellt werden.

Pampers® – Ihrem Baby zuliebe?

Boykottaufrufe gegen Pampers® haben gezeigt, welche negativen Auswirkungen ein (möglicherweise) fehlerhaftes Produkt und eine nicht durchdachte

Krisenkommunikation für das Image einer Marke haben können. Eine amerikanische Mutter beschwerte sich bei Pampers®, einer Marke von Procter & Gamble, über den Ausschlag ihres Babys, das eine Windel Pampers Dry Max® mit der verbesserten Formel trug. Die Mutter wurde nicht ernst genommen und eine unverträgliche Wirkung der Windel vehement verneint. Besagte Mutter eröffnete kurzerhand eine Facebook-Seite namens „Boycott Procter & Gamble and Pampers for chemical burns on little babies!“ und stieß mit ihren Vorwürfen auf große Resonanz anderer betroffener Eltern (o.V., 2010a; Reuters, 2010). Die Fanseite entwickelte sich zu einem Selbstläufer und der für das Unternehmen schlimmste Fall trat ein. Die Kritik an den Windeln, die Ausschlag verursachen, sickerte an die Massenmedien Fernsehen und Zeitung durch. Selbst in Österreich wurde über die Ausschlag verursachende Windelmarke berichtet (orf.at, 2010).

Kitkat® – Have a break!

Im Frühjahr 2010 wurde ein ähnliches imageschädigendes Szenario für Nestlé Wirklichkeit. Greenpeace hatte das Palmöl im Visier, welches für die Herstellung der Schokoriegel-Marke Kitkat® benötigt wird. Bei der Produktion des Rohstoffes büßen die bedrohten Orang-Utans aufgrund der Brandrodung der Regenwälder ihren Lebensraum ein. Neben einem Schockvideo auf der weltweit stark frequentierten Plattform Youtube (2010), in dem blutverschmierte Affenfinger anstatt des Knusperriegels verspeist werden, wurden auch Aktionen vor der Nestlé-Zentrale geplant und durchgeführt (vgl. Abbildung 16). Nestlé verlangte von der Plattform youtube das Video zu löschen, wodurch es sich noch rasanter im Internet verbreitete (Streisand-Effekt²).

Die Aktion von Greenpeace war erfolgreich. Nestlé wird mit dem Jahr 2015 auf zertifiziertes Palmöl umstellen (Lebensmittelzeitung, 2010f; Lebensmittelzeitung, 2010h; Nestlé, 2010).

2 Seinen Namen verdankt der Effekt Barbra Streisand, die den Fotografen Kenneth Adelman und die Website Pictopia.com 2003 auf 50 Millionen US-Dollar verklagte, weil eine Luftaufnahme ihres Hauses zwischen 12.000 anderen Fotos von der Küste Kaliforniens zu finden war. Nach Bekanntwerden der Klage, kam dieses Bild vermehrt in Umlauf (Wikipedia 2010).

Abbildung 16: Greenpeace vs. KitKat (Quelle: Flickr 2010)



Anhand dieser beiden Beispiele zeigt sich, welchen Druck Stakeholdergruppen (NGO, Konsumenten) auf Unternehmen ausüben können und welche Rolle Medien zur Verbreitung der Informationen in diesem Zusammenhang spielen.

6.2.2. Berichte über Unternehmen in Offline-Medien

Im Offline-Bereich wurden insbesondere Berichte in Tageszeitungen, Fachzeitschriften, Politik- & Wirtschaftsmagazinen sowie Konsumententestberichte (VKI) und Anti-Globalisierungsbücher wie „Schwarzbuch Markenfirmen“ im Zeitraum von Jänner 2009 bis August 2010 berücksichtigt. Analyisierte Bereiche waren gemäß der „triple-bottom-line“

- *Ökonomie* (Korruptionsvorwürfe, Verhalten gegenüber MitarbeiterInnen),
- *Ökologie* (Umweltverschmutzung, Auswirkung der Unternehmenstätigkeit auf den Klimawandel) und
- *Soziales* (Spendentätigkeit, Unterstützung karitativer Einrichtungen).

Ergänzt wurden diese drei Dimensionen um die Kategorie „Qualität“. Darunter sind Anzeigen und redaktionelle Berichte mit einem Hinweis auf besonders qualitativ hochwertige Produkte zu verstehen. Nachfolgend werden ausgewählte Schlagzeilen und Anzeigensujets, sowohl in Form von Produktwerbung als auch Unternehmenskommunikation, berücksichtigt.

6.2.2.1. Beispiele aus der Dimension Ökonomie

Die oberste Maxime der modernen Wirtschaft lautet Vermehrung des Kapitals und betrifft demnach den Bereich Ökonomie. Die Basis des Wirtschaftssystems

bildet der Kapitalismus, der die westlichen Länder und die EinwohnerInnen dieser Länder maßgeblich beeinflusst. In der CSR-Diskussion griff Carroll (1991) auf der ersten Stufe seiner Pyramide diese Form der Unternehmensverantwortung auf – Sei profitabel! Liest man nun Schlagzeilen wie „Hypo Alpe Adria verdreifacht Verluste“ (Presse, 2010a) stellt sich die Frage, ob dieses Unternehmen bereits seine Existenzberechtigung verloren hat. Weiters erschüttert eine solche Meldung die gesamte österreichische Bankenbranche, da alle Banken – egal ob als „gut oder böse“ geltendes Unternehmen – in den Fokus der Öffentlichkeit geraten und von den Medien genauestens beobachtet werden.

Unter Unternehmensverantwortung versteht der deutsche Unternehmer Theo Müller (Molkerei Müller) nicht, dem Beispiel von amerikanischen Milliardären folgend rund die Hälfte des Vermögens zu spenden, sondern „sinnvoll zu wirtschaften“ und bezieht sich bei seiner Aussage auf einen Bibelvers (Lebensmittelzeitung, 2010g). Götz Werner, Gründer der Drogeriekette dm, ist diesbezüglich anderer Auffassung und überträgt seine Unternehmensanteile an eine Stiftung, die gemeinnützige Projekte unterstützt (Lebensmittelzeitung, 2010b).

„Die härtesten Fälle von Mitarbeiter-Spionage“ mit dieser Schlagzeile vom 22.07.2010 titelte die Tageszeitung Kurier eine Serie fragwürdigen Umgangs mit MitarbeiterInnen. Das Handelsunternehmen Lidl spionierte beispielsweise seine Mitarbeiter auf der Toilette aus, um Liebesbeziehungen unter MitarbeiterInnen rasch unterbinden zu können. Die Drogeriemarktkette Schlecker zeichnete die Art der Krankheiten von Angestellten auf. Mitte August 2010 kam es zu einem besonderem Eklat, da sich Schlecker weigerte, seinen MitarbeiterInnen Überstunden auszubezahlen. Eine der Schlagzeilen lautete „Schlecker sucht Streit – und verliert Kunden“ (Presse, 2010c). Die Deutsche Telekom (Konzernmutter von T-Mobile Austria) forschte im Privatleben von Angestellten und Geschäftspartnern nach. Der Autobauer Daimler führte illegale Gesundheitschecks an neu eingestellten MitarbeiterInnen durch. Textildiskonter Kik wollte über die Vermögensverhältnisse seiner MitarbeiterInnen Bescheid wissen, insbesondere, ob es Verpflichtungen gegenüber Kreditinstituten gibt (Kurier, 2010b). Weiters steht Kik unter Verdacht, seine NäherInnen in Bangladesch auszubeuten und menschenunwürdig zu behandeln (Lebensmittelzeitung, 2010d). Der Diskonter zeigte sich einsichtig und „gelobt Besserung“ bei den Themen Ausbeutung, Lohndumping und Spionage (Lebensmittelzeitung, 2010d; Presse, 2010b). „7,5 € Mindestlohn für Kik in Deutschland“ lautete eine Meldung, in der berichtet wird, dass Kik den FilialmitarbeiterInnen künftig mehr bezahlen möchte, um „die Region zu stärken“ (Medianet, 2010a).

Gerne wird multinationalen Konzernen unmoralisches Verhalten vorgeworfen. In den Medien findet sich im Beobachtungszeitraum eine regelrechte Charmeoffensive dieser Konzerne. Coca-Cola spricht davon, dass „Optimismus niemals alt ist“ und erläutert die Initiative „Ideen gegen Armut“, die gemeinsam mit der Wirtschaftsuniversität Wien ins Leben gerufen wurde und jene Projekte prämiert, die innovative Konzepte gegen die Armut in Österreich durchführen möchten (Horizont, 2009). Weiters hat sich Coca-Cola der Wasserproblematik angenommen und ist bemüht, den eigenen Produktionsprozess „wasserneutral“ zu gestalten (Lebensmittelzeitung, 2010i).

Der österreichische Film „We feed the world“ aus dem Jahr 2006 zeigt, unter welchen unwürdigen Bedingungen für Mensch und Natur unsere Lebensmittel in den Ländern der Welt produziert werden. Zu Wort kam der Präsident des Konzerns Nestlé Peter Brabeck, der sich zum Thema Wasser äußerte. Sinngemäß sagte er, dass Wasser als ein Lebensmittel anzusehen ist, welches zu einem gewissen Preis verkauft werden sollte. Das von NPOs geforderte Recht auf Wasser für jeden Bewohner der Erde hält er hingegen für eine Extremlösung. In einem Kurier-Interview und in einem Interview mit dem Wirtschaftsblatt im Jahr 2009 betonte er, dass seine wichtigste Verantwortung im Erfolg des Unternehmens liege (Kurier, 2009; Trend, 2009; Wirtschaftsblatt, 2009). Auch im Jahr 2010 steht Brabeck Rede und Antwort. Er vertritt die Meinung, dass nicht der Staat, sondern „die Wirtschaft die Wirtschaft regulieren sollte“ (Lebensmittelzeitung, 2010e). Positiv hat Nestlé zu vermelden, dass der Wasserverbrauch in der Linzer Fabrik in den letzten Jahren um 35 % reduziert werden konnte und jährlich weitere Einsparungen angekündigt werden (Medianet, 2010e).

Andere in Österreich ansässige Unternehmen wie z.B. Henkel werden unter der „Verantwortungsbrille“ beobachtet. Der Präsident von Henkel CEE, Mag. Günter Thumser, stellt fest, dass die Konsumenten sehr viel Wert auf ethische Grundsätze legen und erklärt im Interview, dass Henkel bereits seit der Firmen-gründung auf nachhaltiges Wirtschaften setzt (Cash, 2007).

„Faire Preise“ zahlt beispielsweise die Brauerei Stiegl seinen Hopfenlieferanten (Medianet, 2010c). Wie man das Thema Recycling auch werblich gestalten kann, zeigt ein Bericht in der Fachzeitschrift Medianet, in dem von der Flaschenpost von Vöslauer und einem entsprechendem Gewinnspiel berichtet wird (Medianet, 2010d). Das Unternehmen REWE reduzierte die Pestizide von Obst und Gemüse. Kontrolliert wird die Einhaltung der Werte von der Umweltschutzorganisation Global 2000, die das „Pestizidreduktionsprogramm“ mitentwickelt hat (Medianet, 2010f).

Interessant sind ebenfalls die alljährlichen Bewertungen von Unternehmen anhand zahlreicher Kriterien und die daraus resultierenden Rankings. Im Jahr

2010 wurden die Unternehmen Verbund, OMV, Spar, Henkel und die österreichischen Bundesforste für ihr CSR- und Nachhaltigkeits-Image ausgezeichnet (Gewinn, 2010, S. 49). Auf weitere Ratings wird im Online-Teil dieses Abschnittes eingegangen.

Eine erstaunliche Kampagne wurde von der Erste Bank ins Leben gerufen, und zwar die „Zweite“. Hier erhalten Menschen, die eigentlich keine Chance auf ein Bankkonto haben (z.B. Spielsüchtige, Obdachlose etc.), die Möglichkeit, ein Stück Normalität in ihr Leben zu bringen, ist man doch mittlerweile bei fast allen Transaktionen auf eine Kontokarte angewiesen. Mit Hilfe von ehrenamtlichen MitarbeiterInnen der Ersten wird die Beratung und Verwaltung durchgeführt (Presse, 2009). Im Jahr 2010 wurde die Zweite für den TRIGOS Sonderpreis „Maßnahmen gegen Armut und soziale Benachteiligung“ nominiert (Trigos, 2010).

„Verantwortungsvoll zu wirtschaften“ ist einer der Hauptgründe für CSR, wie man in einer Ausgabe der Gratiszeitung „Heute“ über den Generaldirektor der OMV, Dr. Wolfgang Ruttenstorfer, nachlesen kann. Weiters meint er, dass „CSR kein Lippenbekenntnis, sondern Teil unseres Geschäftsverständnisses [ist]. ... Es geht um Langfristigkeit.“ (Heute, 2009, S. V) Ölkonzerne gelten als Vorreiter in Sachen CSR-Kommunikation. Da in dieser Branche das Tagesgeschäft bereits als „schmutzig“ gilt, sind diese bemüht, dem negativen Image entgegen zu wirken. Die OMV kommuniziert derzeit ihr Nachhaltigkeitsengagement mit großem Aufwand in allen Massenmedien (vgl. Abb. 17).

Abbildung 17: Drei Sujets der Werbekampagne OMV „Für Österreich mehr bewegen“ (Quelle: OMV 2010)



6.2.2.2. *Beispiele aus der Dimension Ökologie*

Das Thema Verpackung ist sehr umstritten. Dahinter steht ein ganzer Industriezweig, der Verpackungen aus Pappe, Glas, Aluminium etc. für die unterschiedlichsten Produkte erzeugt. Die Dose hat ein besonderes schlechtes Öko-Image, dauert es doch mindestens 100 Jahre bis eine Aludose verrottet ist (Abfallverband, 2010). Es finden sich allerdings Artikel in Fachzeitschriften, die behaupten, dass Dosen sogar besser als Glas-Mehrweg-Gebinde sind (Lebensmittelzeitung, 2010a).

Handel und Industrie haben sich zusammengefunden, um gemeinsam über neuartige Verpackungen zu diskutieren und haben das Konzept „Global Packaging Project“ ins Leben gerufen. Der Zweck dieser Zusammenarbeit liegt in der höheren Materialeffizienz und in der gesteigerten Zusammenarbeit zwischen Industrie und Handel (Lebensmittelzeitung, 2010c).

Neben der Ausbeutung von ArbeiterInnen und NäherInnen (Werner-Lobo und Weiss, 2010) ist die Textilbranche aufgrund des Betruges mit Biobaumwolle in den Medien. Der Kunde ist bereit, bei Ketten wie H&M oder C&A etwas mehr für sein T-Shirt aus ökologischer Baumwolle auszugeben und muss erfahren, dass es sich eigentlich um genmanipulierte Baumwolle handelt (FTD, 2010). Die Zeitschrift Konsument spricht generell die Empfehlung aus, dass nur Kleidung mit dem Fair-Trade-Logo sicher bezüglich dieses Kriteriums sei. Bei der Nachfrage der Tester haben eben diese beiden Unternehmen am ausführlichsten über die von ihnen gesetzten Maßnahmen gegen Kinderarbeit und genmanipulierte Baumwolle berichtet. Keine Maßnahmen gegen diese Vorwürfe setzte das Unternehmen Benetton (Konsument, 2010), welches in den 1990er Jahren durch auffallende Plakate zum Thema Welternährung und sein ausgeprägtes Engagement für gesellschaftliche Anliegen auf sich aufmerksam machte.

Das Unternehmen Toyota ist eines der Vorreiterunternehmen der Autobranche, das sich der Erforschung alternativer Antriebsformen verschrieben hat. Derzeit setzt das Unternehmen auf den Hybridantrieb. Auch die Bauweise der Autos wurde verändert, so dass rund 85 % der verwendeten Rohstoffe recycelt werden können (Medianet, 2010b).

Auch die Waschmittelbranche lässt Platz für das Thema Nachhaltigkeit, belasten doch Waschmittel unsere Umwelt. Stiftung Warentest aus Deutschland überprüfte sowohl Qualität der Waschmittel als auch die Übernahme der gesellschaftlichen Verantwortung durch die Hersteller. Der Testbericht stellt fest, dass es „viele Marken, aber nur wenige Hersteller“ gibt (Warentest, 2005, S. 63). Alleine das Unternehmen Henkel hat ein Portfolio von sieben verschiedenen Waschmittelmarken (Persil, Dixan, Weißer Riese, Fewa, Silan, Perla, Sil) (Henkel, 2010).

Auf Nachfrage bei den Markenverantwortlichen erteilten Henkel und Procter & Gamble (Ariel, Meister Proper) Auskunft und zeigten das starke Engagement in Richtung Umweltschutz (vgl. Abb. 18). Bei den Handelsmarken hatten die Inspektoren nicht so viel Erfolg, da es hier oftmals an der Auskunftsbereitschaft der Verantwortlichen scheiterte (Warentest, 2005).

Abbildung 18: Anzeigensujet Persil (Handelsanzeige)

Persil

Der Erfinder des Waschmittels setzt auf nachhaltige Innovationen - gestern - heute - morgen.

PERSIL – 25 Jahre phosphatfrei!

1985 bringt Henkel das weltweit erste phosphatfreie Markenwaschmittel - das „Grüne Persil“ - auf den Markt und läutet damit eine neue Ära im Waschmittelmarkt ein.

Tenside und Phosphate waren bis 1985 die wichtigsten Inhaltsstoffe eines Waschmittels. Während sie die Wäsche sauber und Wasser weich machten, belasteten sie die Umwelt jedoch deutlich. Deshalb arbeitete Henkel seit 1953 an der Erforschung der biologischen Abbaubarkeit von Tensiden und seit 1966 an der Entwicklung eines Phosphaterstatzstoffes. 1985 war es schließlich so weit: Henkel stellte der Öffentlichkeit das weltweit erste phosphatfreie Markenwaschmittel vor. Mit dem „grünen Persil“ verzichtete Persil als erstes Waschmittel weltweit völlig auf Umwelt belastende Phosphate und bewies damit einmal mehr seine Schrittmacherefunktion.

Auch in den Folgejahren glänzte Persil mit innovativen Neuentwicklungen: zum Beispiel 1991 mit dem ersten Vollwaschmittel mit Farbschutz, 1994 mit der großen Innovation Persil Megapersils oder 2004 mit Persil Sensitiv, dem ersten flüssigen Waschmittel für empfindliche Haut. Damals wie heute bekennt sich Persil zu den Grundsätzen einer nachhaltigen Entwicklung und glänzt mit Neuentwicklungen, die den Markt beleben.

Bis heute hat sich Persil den besten Ruf für ökologisches Engagement erarbeitet und wurde 2010 schon das 8. Jahr in Folge zur vertrauenswürdigsten Marke gewählt

Most Trusted Brand 2010
Reader's Digest
Award

Für uns hat Innovation Tradition:
Auch 2010 folgen wesentliche Innovationen von Persil.

Persil Actic Power
Das kleine Kraftpaket von Persil sorgt auch bei niedrigen Temperaturen für strahlende Reinheit. Dabei hilft es Energie zu sparen und schont dadurch die Umwelt. Persil Actic Power: halbe Dosis - volle Leistung!

Persil Hygienespüler
Sanft zu Textilien - effektiv gegen Bakterien und Keime. Zusätzlich zum Waschmittel verwendet, beseitigt der neue Persil Hygienespüler 99,99% aller Bakterien und Keime und sorgt schon bei niedrigen Temperaturen für hygienische Sauberkeit.

Quelle: B. Bartenhagen/Henkel

Persil. Da weiß man, was man hat.

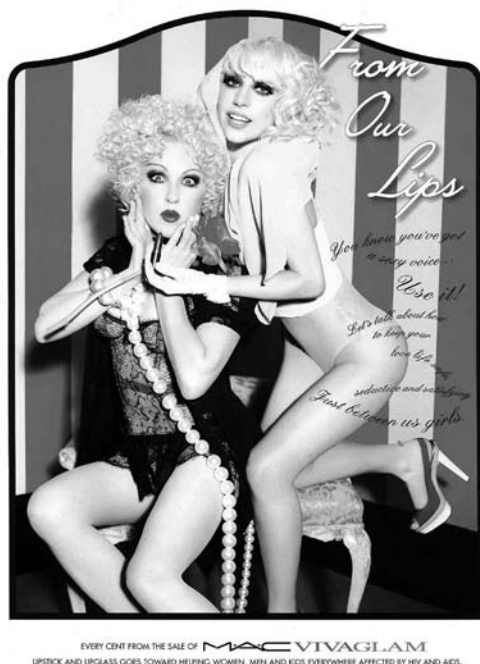
Gösser, eine österreichische Biermarke der Brauunion, setzt auf eine CO²-neutrale Brauerei. Das wäre die erste in Europa. Auch soll künftig auf chemische Desinfektionsmittel verzichtet werden (Regal, 2009; Regal, 2010a). Die

Stiegl-Brauerei deckt bereits 20 Prozent des Bedarfs an Gerste aus biologischem Anbau und bietet mittlerweile ein Bio-Bier an. Die Brauerei Murau wurde für ihr Engagement unter dem Projekttitel „Bierige Nachhaltigkeit“ mit dem Trigos 2010 ausgezeichnet. Als „nachhaltigste Marke“ wurde die Bio Brauerei Lammsbräu ausgezeichnet, die sich selbst zehn Grundsätze der Nachhaltigkeit auferlegt hat (Regal, 2010b).

6.2.2.3. Beispiele aus der Dimension Soziales

Der Konzern L'Oréal spendete im Jahr 2010 € 100.000 für den Life-Ball. Insgesamt flossen 180 Millionen Euro durch gezielte CrM-Kampagnen (Lippenstift) in die Aids-Forschung (Standard, 2010).

Abbildung 19: Sujet MAC Cosmetic CrM-Kampagne weltweit



Telekommunikationsunternehmen haben die Nachhaltigkeit ebenfalls für sich entdeckt. T-Mobile punktet mit einer Social-Media-Kampagne und im Offline-Bereich mit Anzeigen zu „Philippe's Weg“, der ihn durch ganz Österreich führt,

um die Bevölkerung über das Tabuthema Aids/HIV aufzuklären (Abbildung 20: Anzeigensujet „Philippe Projekt“ (Quelle: Horizont, 2010b)).

Abbildung 20: Anzeigensujet „Philippe Projekt“ (Quelle: Horizont, 2010b)

Philippe Projekt

Nokia X6 Life Ball Edition ab € 5,- für HIV-Projekte

Alle Freunde immer dabei.
Mit den MyCommunity Smartphones.

Ab sofort gibt's das Nokia X6 Life Ball Edition ab € 5,-. Diese Einnahmen werden von AIDS LIFE zu 100% an HIV und AIDS Organisationen übergeben, die Dreinährige in Österreich leisten. Halten Sie sich jetzt das einjährige Life Ball Edition MyCommunity Smartphone und sparen Sie sensationelle € 240,-. Nähere Infos unter t-mobile.at und in jedem T-Mobile Shop.

Sparen Sie jetzt 240,- Grundgebühr

Gemeinsam mehr erleben. T-Mobile

Der Netzanbieter A1 spendete im Jahr 2009 mehr als eine Viertel Million Euro an Hilfsprojekte und -organisationen wie Ärzte ohne Grenzen (Presstext, 2010).

Auch die Telekom Austria engagiert sich im sozialen Bereich, in dem sie die technische Infrastruktur für die alljährliche Weihnachtsspenden-Gala von Licht ins Dunkel stellt. Weiters finanziert sie seit mehr als 19 Jahren den Jugendnotruf „Rat auf Draht“ (Gewinn, 2009).

Das Thema Aids beschäftigt auch den heimischen Mineralwasser-Hersteller Vöslauer, der im Jahr 2009 auf dem Lifeball mit dem Motto „Wasser“ als einer der Hauptsponsoren vertreten war. Weiters informierte Vöslauer über die Flaschenetiketten auch im Jahr 2010 zum Thema Aidsprävention (Abbildung 21).

Abbildung 21: Vöslauer Etikette (Quelle: Scan des Etikettes der Mineralwasserflasche)



Unternehmen, die im „Schwarzbuch Markenfirmen“ zu finden sind, stammen häufig aus der Sportartikelbranche. So gelangten u. a. die Unternehmen Adidas, Nike, Puma und Asics in den Fokus der beiden Autoren, die Lebensumstände der NäherInnen näher recherchierten (Werner-Lobo und Weiss, 2010). Der Verein für Konsumenteninformation stellte im Jahr 2010 fest, dass Adidas sein Engagement diesbezüglich beachtlich verbessert hat, aber „immer noch Handlungsbedarf“ vorhanden sei. Nike war trotz einer 120-Mann/Frau-starken CSR-Abteilung nicht kooperativ gegenüber Anfragen und somit nicht bereit zu einer Stellungnahme (Presstext, 2009).

Einem Artikel der Zeitschrift W&V ist zu entnehmen, dass Diskonter wie Kik neuerdings auch Moral besitzen (Grill, 2009). So hat Kik ein Hilfsprojekt in Bangladesch gestartet und spendete 1 Cent pro Einkauf für die Erdbebenopfer in Haiti (Abbildung 22, Abbildung 23). Bei diesen Beispielen drängt sich die Frage der Glaubwürdigkeit auf, da dieser eine Cent unabhängig von der Einkaufssumme gespendet wird. Die Aktion wurde nach zwei Wochen beendet.

Abbildung 22: KiK-Projekt Bangladesch (Quelle: KiK, 2010b)



Abbildung 23: KiK-CrM-Kampagne (Quelle: KiK, 2010a)



6.2.2.4. Beispiele aus der Dimension Qualität

Einen wesentlichen Erfolgsfaktor stellt neben dem Preis die Qualität von Produkten und Dienstleistungen dar. Im Jahr 2010 war das Unternehmen Toyota unter Druck geraten, da sich defekte Bremsenschläuche und Unfälle durch defekte Bremsen empfindlich häuften. Untersuchungen des betroffenen Bremspedals entlasteten Toyota und machten die Autofahrer großteils selbst verantwortlich (Frankfurter, 2010). Dennoch musste Toyota einschreiten, um den entstandenen Imageschaden wieder auszugleichen. Das Unternehmen reagierte mit einer Garantieverlängerung von 3 auf 5 Jahre (vgl. Abb. 24).

Abbildung 24: Sujet Toyota Garantieverlängerung

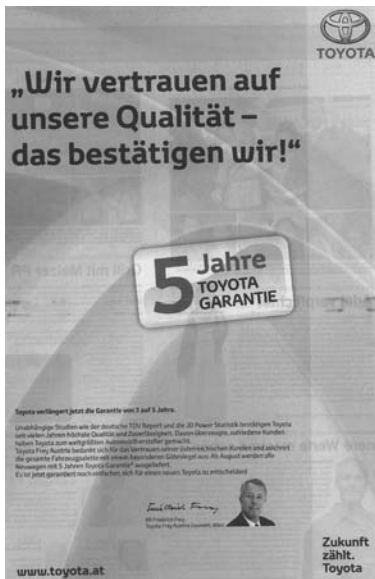


Abbildung 25: Sujet Colgate mit Testurteil



Dass solche Hinweise wirksam sind, zeigen die Ergebnisse einer empirischen Studie unter Anwendung der Blickregistrierung. Durch das Abbilden eines Testurteils auf dem Anzeigensujet wird dieses länger (3 sec) betrachtet als eine Anzeige ohne Hinweis auf ein Testurteil eines unabhängigen Testinstitutes (Gabler und Völker, 2010, S. 191). Manchmal versuchen Unternehmen sowohl CSR- als auch die Qualitätsdimensionen im Rahmen der Kommunikation abzudecken, wie das folgende Beispiel zeigt.

Abbildung 26: Sujet Hofer CSR-Hinweis



Abbildung 27: Sujet Hofer Qualitätshinweis



6.2.3. Berichte über Unternehmen in Online-Medien

Auch Online ist die Auswahl an Informationen über internationale Unternehmen, die auch in Österreich ansässig sind, umfangreich. Insbesondere finden sich folgende Informationen:

- CSR-Hinweise auf Unternehmenshomepages,
- positive und negative Berichte auf NPO-Seiten,
- positive und negative Berichte auf CSR-Informationsseiten,
- CSR-Rankings unabhängiger Institute und
- Kommentare auf Social Media Seiten.

Hinweise in Bezug auf das CSR-Verständnis und CSR-Engagement sind häufig auf **Unternehmenshomepages** beschrieben (Nöhhammer, 2009; Snider et al., 2003). Ein Beispiel für einen CSR-Hinweis findet sich z.B. auf der Homepage des Ziegelherstellers Wienerberger. Hier lassen sich alle relevanten Informationen über das CSR-Engagement des Unternehmens nachlesen bzw. abrufen (Wienerberger, 2010c). Auffällig jedoch ist, dass erst nach Klicks auf Corporate Info (Pfeil, Abbildung 28) > Das Unternehmen > Nachhaltigkeit (Markierung,

Abbildung 29) das CSR-Programm von Wienerberger vorgestellt wird. Interessant ist auch, dass man sich nun nicht mehr auf der österreichischen Konsumenten-Seite, sondern auf der internationalen Konzern-Seite befindet.

Abbildung 28: Screenshot der Unternehmenshomepage von Wienerberger 1 (Quelle: Wienerberger, 2010a)



Abbildung 29: Screenshot der Unternehmenshomepage von Wienerberger 2 (Quelle: Wienerberger, 2010b)

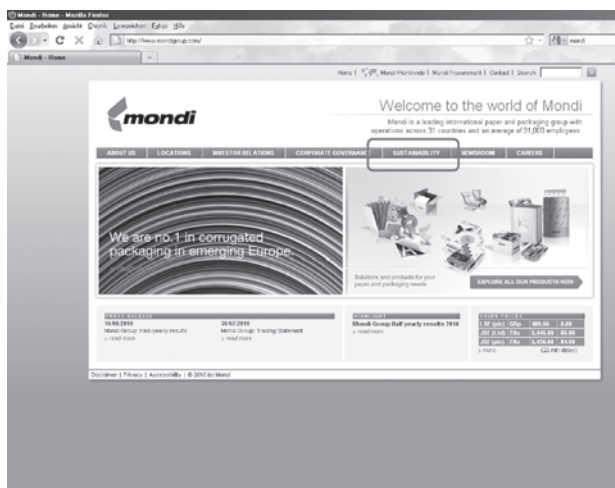


Abbildung 30: Deckblatt des Nachhaltigkeitsberichts von Wienerberger
(Quelle: Wienerberger, 2010c)



Auch andere Industrieunternehmen wie der papierverarbeitende Konzern Mondi setzen auf das Thema Nachhaltigkeit und informieren über ihre Aktivitäten auf der Unternehmenshomepage. Gibt man den Begriff Mondi in eine Suchmaschine ein, wird man direkt auf die Homepage des Unternehmens geleitet. Bereits auf der Startseite gibt es einen Hinweis auf die Nachhaltigkeit unter dem Reiter „Sustainability“ (Markierung, Abb. 31).

Abbildung 31: Screenshot der Unternehmenshomepage von Mondi (Quelle: Mondi, 2010)



Es zeigt sich, dass Unternehmen der Kommunikation von CSR unterschiedlichen Stellenwert beimessen und dies bereits in der Online-Kommunikation zu bemerken ist. Wienerberger scheint ganz nach dem Motto „Tut Gutes und sprich nicht (deutlich) darüber“ zu agieren, während Mondi bewusst auf das Thema Nachhaltigkeit und die damit einhergehenden Projekte setzt.

Auf **NPO-Seiten** lassen sich sowohl positive als auch negative Informationen über das CSR-Verhalten von Unternehmen finden. Als Beispiel findet sich nachfolgend ein Screenshot der Rotes-Kreuz-Homepage. Das Unternehmen Elektra Bregenz spendet eine Waschmaschine für die Ausbildungsstätte des Roten Kreuzes (2010). Die Hilfe des Unternehmens wird auf der eigenen Homepage weder erwähnt, noch gibt es einen Bereich mit Nachhaltigkeit.

Abbildung 32: Screenshot der NPO-Homepage von Rotes Kreuz, positiver Bericht
(Quelle: Rotes Kreuz, 2010)



Meist kritische Berichte stammen von Homepages der Tier-, Umwelt- und Menschenrechtsorganisationen wie Vier Pfoten, PETA, Greenpeace, Global 2000 oder WWF sowie Amnesty International.

Abb. 33 zeigt ein negatives Beispiel von Unternehmensverhalten, welches auf der NPO-Seite von ECA Watch Group, einer Tochter der NPO Global 2000, angeprangert wurde. Im Fokus der Kritik steht hier das Unternehmen Andritz,

welches weltweit technische Anlagen vertreibt und aufbaut. Unter anderem nahm Andritz Aufträge für das umstrittene Staudamm Ilisu-Projekt in der Türkei an. Weiters gibt es auch die Beteiligung oder beabsichtigte Beteiligungen an weiteren Projekten wie dem Belo Monte Staudamm in Brasilien oder an der geplanten Zellstofffabrik auf Tasmanien (ECA, 2010). All diese Projekte haben gemeinsam, dass sie einzigartigen Lebensraum zerstören und seit Jahrhunderten angestammte Personengruppen umgesiedelt werden müssen.

Abbildung 33: Screenshot der NPO-Homepage von Greenpeace, negativer Bericht (Quelle: ECA, 2010)



Informationen über Unternehmen findet man im Internet auch auf **CSR-Informationsseiten**, die über neue Firmenberichte, Kampagnen und Unternehmensziele im Sinne der Nachhaltigkeit berichten. Es ist auch möglich, sich die

Informationen mittels Newsletter zuschicken zu lassen. Abb. 34 zeigt den Newsletter zu Sustainable Brands Weekly, der berichtet, dass der Sportartikelhersteller Puma seinen Hauptlieferanten in Südostasien die GRI-Berichtslegung näher bringt (Sustainable, 2010).

Abbildung 34: Newsletter von Sustainable Brands Weekly, positiver Bericht (Quelle: Sustainable, 2010)

June 3, 2010

Sustainable Brands Weekly



News & Tools for Building a Better, Greener Brand

[SLM Home](#) | [Brands News & Ideas](#) | [Community](#) | [Events](#) | [About](#)

Branding Technology as a Sustainability Solution



Can technology save the world? Most of the biggest brands think they can. Yet, as small upstarts start getting real traction with innovation, they are faced with the challenge of building strong brands as big players change the products, services and business models they offer to the marketplace.

Join Sandy next week when she takes the stage at [Sustainable Brands '10](#) to discuss re-balancing your brand communications strategy and how to get the most value from each of your company's media channels!

[Read More...](#)

Also This Week...

Puma Trains Key Suppliers on Sustainability Reporting



Puma, in partnership with the Global Reporting Initiative, will begin working with 20 of their key suppliers in South East Asia on how to design and track their social and environmental initiatives, as well as assisting them in issuing individual sustainability reports starting in 2011. [Read more...](#)

Forward to a Friend!

SLM Members' Corner

SLM Associate Members gain unlimited access to all our online learning content plus:

Access to Opening Night Plenaries and SB Innovation Open at the SB'10

3 Day Un-Conference and Expo Pass as well as access to Birds of a Feather Dinners at SB'10

[Click here for more](#)

Solution Providers

SHELTON GROUP

The only sustainability-focused ad agency certified creative by the AAUCA.

sheltongroupinc.com | aaUCA.net

Aber nicht nur Positives wird auf diesen Seiten kommuniziert, wie man aus Abb. 35 ersehen kann. Die Plattform CSR-NEWS.NET veröffentlichte einen Beitrag zum Kauf von Körperscannern der deutschen Bundesregierung von einem Streubombenhersteller (CSR-NEWS.NET, 2010).

Abbildung 35: Informationsseite CSR-NEWS.NET, negativer Bericht (Quelle: CSR-NEWS.NET, 2010)



Eine weitere wichtige Online-Informationsquelle stellt die **Bewertung (Ranking)** von Unternehmen durch unabhängige Organisationen dar, die diese im Internet veröffentlichen. Das Ranking des Center for Corporate Citizenship Austria wird durch eine Fachjury (ausgewählte Vertreter von NPOs) erstellt, die die Unternehmen anhand fünf unterschiedlicher Bereiche (Strategie, MitarbeiterInnen, Gesellschaft, Umwelt und Finanzen) bewertet (CCC, 2010).

Abbildung 36: CSR-Ranking von CCC Austria (Quelle: CCC, 2010)



Auch für den europäischen Raum gibt es ein eigenes Ranking. Alle zwei Jahre beurteilt die Kirchhoff Consult AG gemeinsam mit einem Team aus Wissenschaft und Wirtschaft die nachhaltige Unternehmensführung der größten Unternehmen Europas. Abb. 37 zeigt einen Auszug der Rangliste „Good Company Ranking“ von 2009 (Kirchhoff, 2010). Bei der Erstellung des Rankings war BP auf Platz 25 zu finden (Markierung, Abb. 37).

Abbildung 37: Platz 1-25 Good Company Ranking (Quelle: Kirchhoff, 2010)

Ergebnis

Gesamtrangliste

Rang	Unternehmen	Gesellschaft	Mitarbeiter	Umwelt	Performance	Gesamt
1	BASF SE	21,7	21,0	19,3	21,1	83,0
2	Telefónica S.A.	19,2	22,0	19,0	19,1	79,3
3	Anglo American plc	22,5	16,0	21,3	19,3	79,0
4	ENI S.p.A.	20,0	17,0	19,5	21,6	78,1
5	RWE AG	19,2	19,0	19,8	18,9	76,9
6	E.ON AG	15,8	19,0	21,3	20,8	76,9
7	Bayer AG	20,8	18,0	18,0	19,0	75,8
8	Danone S.A.	21,7	19,0	16,8	16,8	74,2
9	Diageo plc	21,7	17,0	16,8	18,6	74,1
10	Novartis International AG	19,2	19,0	18,8	16,6	73,5
11	Nokia O.Y.J.	20,0	16,0	21,3	15,4	72,7
12	F. Hoffmann-La Roche AG	17,5	16,0	18,0	20,8	72,3
13	Volkswagen AG	15,0	17,0	21,0	18,9	71,9
14	BHP Billiton plc	20,8	14,0	15,8	21,1	71,7
15	Adidas Group	19,2	15,0	18,0	18,9	71,1
16	Rio Tinto plc	20,0	13,0	17,0	20,6	70,6
17	GDF Suez	18,3	13,0	20,3	19,0	70,5
18	Merck KGaA	17,5	17,0	15,8	20,0	70,3
19	Arcelor S.A.	18,3	13,0	18,5	20,4	70,2
20	Deutsche Telekom AG	24,2	17,0	18,5	10,1	69,8
21	Intesa San Paolo S.p.A.	20,0	16,0	21,0	12,3	69,3
22	Henkel AG & Co. KGaA	17,5	20,0	20,3	11,6	69,3
23	Nestlé Suisse S.A.	15,8	13,0	20,0	20,4	69,2
24	Glaxo-Smith-Kline plc	18,3	19,0	19,3	12,6	69,1
25	BP plc	20,0	16,0	15,5	17,1	68,6

Zu dieser Zeit wurden die CSR-Bemühungen von BP in einer Fallstudie zum Thema „Nachhaltige Kommunikation“ vorgestellt und festgestellt, dass BP durch Umstellung der Werbelinie einen Imagegewinn erfahren hat. In der Umsetzung dieser Werbelinie wurde besonders die Umweltkomponente betont und

die Positionierung Richtung Energieanbieter geändert (vgl. Abb. 38). Bei den im Rahmen dieser Studie durchgeführten Fokusgruppen wurde aber eine wachsende Skepsis der „grünen KonsumentInnen“ spürbar (Cox, 2008).

Abbildung 38: Screenshot-Homepage BP (Quelle: bp o.V.)



Auch weltweit einheitliche Standards der freiwilligen Berichterstattung wie GRI und Global Compact bieten sich als mehr oder weniger objektive Informationsquelle über ein Unternehmen an. Auch Aktienindizes wie Dow Jones Sustainability Index und ftse4good geben Auskunft über die Nachhaltigkeitsstrategie eines Unternehmens (Antonio und Charles, 2005).

Besonders intensiv kann der Ärger über ein Unternehmen auf **Social Media-Seiten** ausgedrückt werden. Aber auch das andere Extrem ist auf diesen Seiten anzutreffen. Nachfolgend finden sich zwei Beispiele zur Verdeutlichung von Inhalten im sozialen Netz.

Besonders durch die Ölkatastrophe im Golf von Mexiko im Frühjahr/Sommer 2010 ist diese Branche wieder in den Fokus der Öffentlichkeit gelangt. Heftiger Kritik sieht sich der britische Konzern BP ausgesetzt, der für die verheerende Katastrophe im Golf von Mexiko verantwortlich ist. Schätzungsweise mehr als 500 000 bis eine Million Tonnen Erdöl sind in das Meer geflossen (Zeit, 2010). Die Bilder der verklebten Pelikane und anderer Küstenvögel gingen um die Welt. Es ist fraglich, wie lange es dauern wird, diesen Imageschaden zu reparieren, rufen doch viele Umweltschutzorganisationen - allen voran Greenpeace - zum Boykott von BP auf. Es werden Anzeigen im Werbestil von BP, die auf die Katastrophe anspielen, im Internet veröffentlicht (vgl. Abb. 39 und Abb. 40).

Abbildung 39: Anzeige BP, Urheber Greenpeace
(Quelle: Greenpeace 2010)



Abbildung 40: Anzeige BP, Urheber unbekannt (Quelle: o.V. 2010c)



Zum Zeitpunkt des Screenshots am 18.08.2010 gab es 849.551 Mitglieder in der Gruppe „Boycott bp“. Auf dieser Seite werden Bilder und Informationen rund um das Unternehmen geteilt (Abb. 41).

Abbildung 41: Boycott-Page BP, negative Kommentare (Quelle: Facebook, 2010a)

facebook

Boycott BP

Pinnwand Info Fotos Diskussionen Video Veranstaltun... >>



Freunden vorschlagen

Boycott: BP stations. BP brands to boycott include Castrol, Arco, Aral, am/jm, Amoco, and Wild Bean Cafe. Boykotiert APAL. Bayoulee12@hotmail.com <http://twitter.com/bayoulee> <http://www.usstream.tv/channel/bayoulee>

Informationen

Beschreibung:
 Boycott: BP stations until the spill is cleaned up... FOREVER. BP brands to boycott include Castrol, Arco, Aral, am/jm, Amoco, and Wild Bean Cafe. <http://twitter.com/bayoulee>. <http://bayoulee.com/> HEY MEDIA WE ARE CALLING FOR A WORLD WIDE BOYCOTT OF BP PRODUCTS AND SERVICES. NOT JUST IN THE USA, Bayoulee12@hotmail.com Boycott des stations. Boykot estaciones. Deutsche gegen APAL. Vereinigten Tankstellen boykottieren. boykot BP stations. boykott BP. boykot BP. boykott BP. BP stasies... (weiterlesen)

Webseite:
<http://twitter.com/bayoulee>
<http://www.usstream.com/>

Brett Merriman This is just nasty. Look at all the pics.

China: Ölpest in der Bucht von Dalian - SPIEGEL ONLINE - Nachrichten - Wissenschaft
www.spiegel.de
 China: Ölpest in der Bucht von Dalian
 vor 23 Sekunden · Teilen · Melden

Stuart Smith Big Problems with Toxicity Limits (www.oilspillaction.com) Some of us are no doubt reassured to hear that certain poisons in our seafood are below federal levels, but what if the federal levels are simply pegged too high? The Natural Resources Defense Council is warning that may, in fact, be the case.

 In commentary publ...
 Mehr anzeigen

Gulf oil spill: scientists assess health effects | Greenspace | Los Angeles Times
latimesblogs.latimes.com
 Days after a vacationing President Obama swam in gulf waters and tasted fish caught off the coast of Florida, scientists with the Natural Resources Defense Council said the gulf oil spill probably still will have far-reaching health effects on both...
 vor 9 Minuten · Teilen · Melden

Vendaval Mills gefällt das.

Jerry Christianson The only level of toxicity I can accept is 0%
 vor etwa einer Minute · Melden

Larry Danner **Exclusive: BP Oil Spill Coverup
<http://www.thedailybeast.com/blogs-and-stories/2010-08-17/bp-oil-spill-cover-up/>

 vor 16 Minuten · Melden

Abb. 42 zeigt den Screenshot einer Fanpage auf Facebook, die „I love KFC“ heißt. Kentucky Fried Chicken (KFC) ist ein Fast-Food-Restaurant, das Hühnchenprodukte verkauft. Das Unternehmen war bereits einige Mal harter Kritik durch die Tierschutzorganisation PETA aufgrund von Fleisch aus Massentierhaltung ausgesetzt (<http://www.kentuckyfriedcruelty.com/>).

Abbildung 42: Fanpage KFC, positive Kommentare (Quelle: Facebook, 2010b)



Auf Basis der Inhaltsanalyse in On- und Offline-Medien, die soeben auszugsweise vorgestellt wurde, wurden folgende elf Branchen für die nächste Phase des Projekts ausgewählt und in weiterer Folge den ExpertInnen, mit der Bitte um die Einschätzung der Branchen und Eingrenzung der Marken, vorgelegt:

- Banken
- Bekleidungsindustrie
- Brauereien
- Getränkehersteller
- Kosmetikerhersteller
- Lebensmittelhandel
- Mineralölkonzerne
- PKW-Hersteller
- Sportartikelhersteller
- Telekommunikationsanbieter
- Waschmittelhersteller

Die Inhaltsanalyse zeigte positive und negative Berichte in den Medien von Unternehmen aus derselben Branche, ja manchmal sogar vom selben

Unternehmen. Teilweise sind gesellschaftliche Maßnahmen Reaktionen auf Kritikpunkte, teilweise Bestandteil einer langfristigen Strategie. Die Frage ist, ob KonsumentInnen diese Aktivitäten aufgefallen sind und wie sie auf diese aktiven bzw. reaktiven CSR-Maßnahmen reagieren.

6.3. Vorstudie 3: ExpertInnenbefragung zur Validierung und Präzisierung der Inhaltsanalyse

Die auf Basis der Inhaltsanalyse getroffene Entscheidung über die in die Hauptstudie einzubeziehenden Branchen wurde in einem nächsten Schritt von sieben ExpertInnen aus der Marketingbranche weitgehend bestätigt. Die Gespräche wurden im Zeitraum 01.06.2010 bis 07.06.2010 an der WU Wien durchgeführt.

Die wesentliche Aufgabe der ExpertInnen bestand darin, zu entscheiden, ob den KonsumentInnen in der jeweiligen Branche voraussichtlich eher positive, eher negative sowohl positive als auch negative oder gar keine Berichte in den Medien aufgefallen sind. In einem weiteren Schritt wurden die ExpertInnen gebeten, konkrete Unternehmen und/oder Marken zu nennen, die für die Klassifikation der Branche entscheidend waren. Die folgende Tabelle zeigt die Erwartungen der ExpertInnen.

Tabelle 2: Ergebnis der ExpertInnenbefragung – Branche und Unternehmen/Marken

		Auswahl und Einschätzung von Unternehmen		
Branche	Brancheneinschätzung	pos.	neg.	beides
Lebensmittelhandel	sowohl als auch	Spar	Lidl	Hofer
Mineralölkonzern	sowohl als auch	OMV	BP	–
Bekleidungsindustrie	sowohl als auch	–	Kik	H&M
Sportartikelhersteller	negative Berichte	–	Nike	–
Brauereien	nichts gehört	–	–	Heineken
Getränkehersteller	positive Berichte	Vöslauer	–	Coca-Cola
Telekommunikationsanbieter	positive Berichte	Orange	–	–
Banken	sowohl als auch	–	–	Bank Austria
PKW-Hersteller	nichts gehört	Toyota	–	–

6.4. Vorstudie 4: Bekanntheit von positiver und negativer Berichterstattung über Marken und Fit zwischen Unternehmen und NPOs

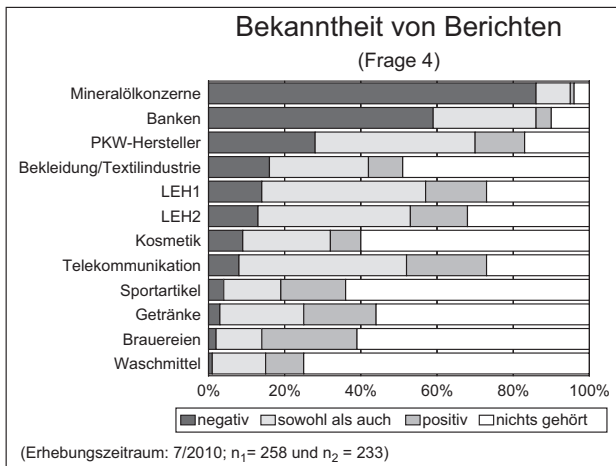
Vorstudie 4 wurde im Rahmen eines umfangreichen Projekts zum Einfluss von Farbe auf die Identifikation und Beurteilung von Marken im Zeitraum 28. Juni bis 08. Juli 2010 durchgeführt (Aschenbrenner, 2010). Befragt wurden insgesamt

491 Personen im Alter von 12 bis 75 Jahren. Die Webinterviews wurden erneut mit TeilnehmerInnen des Online Panels „Opinion Online“ durchgeführt.

Ziel dieser Vorstudie war es, einerseits Aufschluss über jene Branchen und Unternehmen zu erhalten, die KonsumentInnen in den Medien besonderes positiv bzw. besonders negativ aufgefallen sind und andererseits den wahrgenommenen Fit zwischen ausgewählten Unternehmen und den aus Vorstudie 1 bekannten NPOs zu bestimmen.

Fast 90 % der Befragten ordneten „negative Berichte“ auf die Branche der Mineralölkonzerne zu (vgl. Abbildung 43, rot). Mehr als die Hälfte haben schon negative Medienberichte über Banken gelesen. Mit deutlichem Abstand haben rund ein Drittel der Befragten Negatives über PKW-Hersteller gehört. In weiteren fünf Branchen (Waschmittel (75 %), Sportartikel (64 %), Brauereien (61 %), Kosmetik (60 %) und Bekleidung (50 %)) gibt mehr als die Hälfte der Befragten an, dass weder positive noch negative Berichte aufgefallen sind (gelb). Besonders positiv sind die Branchen Brauereien (25 %) und Telekommunikation (21 %) in Erinnerung geblieben. Die doppelte Nennung der Branche Lebensmitteleinzelhandel (LEH) ist darauf zurückzuführen, dass die Daten in zwei Teilstichproben erhoben wurden und der LEH als Ankerpunkt in den beiden Splits vorgegeben war. Neben der geprüften Strukturgleichheit der beiden Teilstichproben kann auch die hohe Übereinstimmung der Nennungen für die Branchen LEH als Zeichen der Reliabilität der Ergebnisse herangezogen werden (Mayerhofer, 2010). Das Fragebogendesign kann der Arbeit von Aschenbrenner (2010) entnommen werden.

Abbildung 43: Bekanntheit von Berichten über Branchen, absteigend nach negativen Berichten sortiert, Vorstudie 2

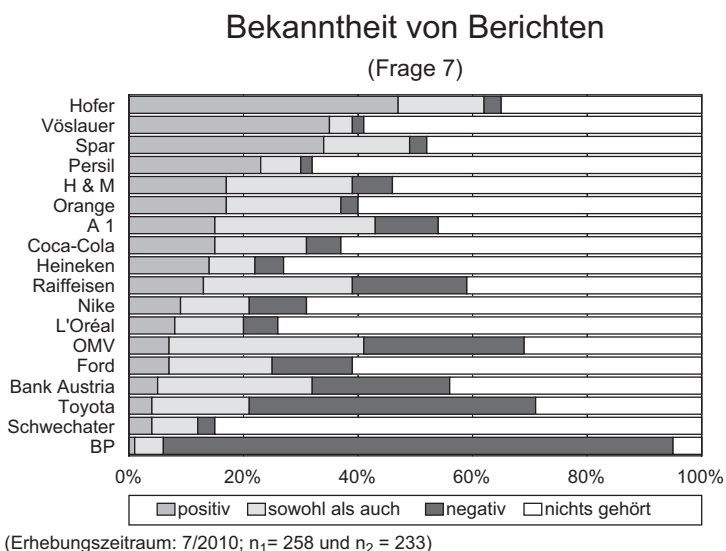


Wie die ExpertInnen wurden auch die KonsumentInnen zu Berichten auf Markenebene befragt. Abb. 44 ist nach der Bekanntheit von positiven Berichten (grün) absteigend sortiert. Platz 1 belegt Hofer (47 %) und mit deutlichem Abstand folgen Vöslauer (35 %) und Spar (34 %).

Hinter BP (89 %) und Toyota (50 %), die zum Befragungszeitpunkt aus Sicht der KonsumentInnen am häufigsten negativ (rot) in der Berichterstattung vertreten waren, liegen die Unternehmen OMV (28 %) und Bank Austria (24 %). Verwunderlich ist, dass nicht mehr negative Nennungen (10 %) auf Nike entfallen sind, wurde diese Marke doch vor einigen Jahren massiv der Kinderarbeit und der Ausbeutung von ArbeiterInnen bezichtigt.

In der Kategorie „sowohl als auch“ (gelb) finden sich auf den Plätzen 1 bis 3 die Telekommunikationsbranche (44 %), der Lebensmittelseinzelhandel (durchschnittlich rund 30 %) und die PKW-Hersteller (17 %). Den Befragten sind in den Branchen Waschmittel, Sportartikel und Brauereien überwiegend weder positive noch negative Berichte („nichts gehört“) aufgefallen.

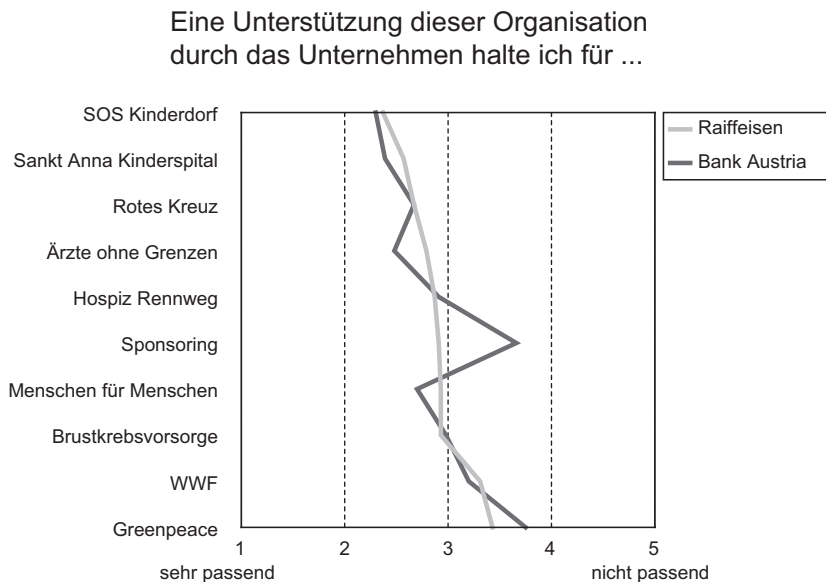
Abbildung 44: Bekanntheit von Berichten über ausgewählte Marken, absteigend nach positiven Berichten sortiert, Vorstudie 2



Im Rahmen von Vorstudie 4 wurden die KonsumentInnen auch nach ihrer Einschätzung zum Fit zwischen ausgewählten Unternehmen und NPOs gefragt. Gemäß dem Modell von Hansen/Schrader (2005) wurde für jedes

Unternehmen neben den realen Organisationen aus Vorstudie 1 auch jeweils eine fiktive Organisation mit einem engen Bezug zum Kerngeschäft als Dummy vorgegeben.

Abbildung 45: Unterstützung von Hilfsorganisationen durch Raiffeisen und Bank Austria

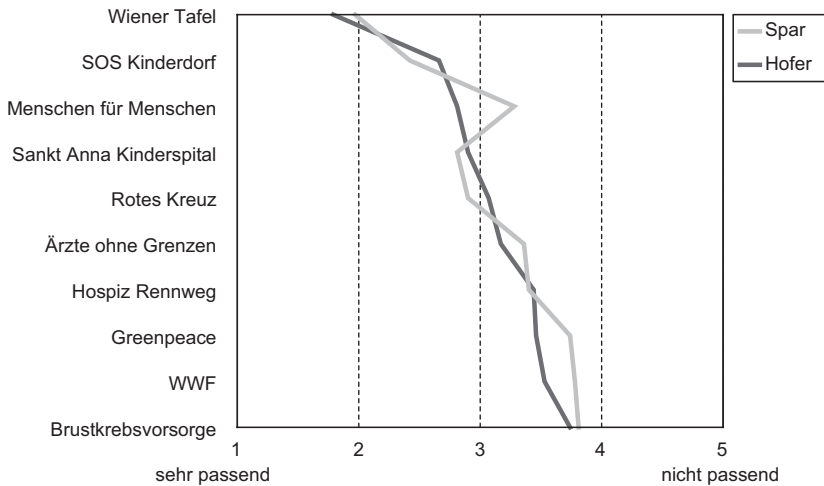


(Erhebungszeitraum: 7/2010; 74 ≥ n ≥ 57 ≥ 54)

Abbildung 45 (absteigend nach der Raiffeisen Bank geordnet) zeigt für die Marken Raiffeisen (R) und Bank Austria (BA) den Fit mit 10 vorgegebenen NPOs. Bei beiden Banken erzielt SOS Kinderdorf den höchsten Fit (R: 2,37, BA: 2,3), gefolgt von Sankt Anna Kinderspital (R: 2,57, BA: 2,39) und dem Roten Kreuz (R: 2,67) bzw. Ärzte ohne Grenzen (BA: 2,48). Interessant ist, dass bei den Banken die Umweltschutz-Organisationen (WWF und Greenpeace) als signifikant am schlechtesten passende Organisation von den Respondenten beurteilt wurden (R: WWF 3,31, Greenpeace 3,41; BA: WWF 3,2, Greenpeace 3,75). Auffallend ist bei Bank Austria, dass der Dummy „Unterstützung von Künstlern und Kunstveranstaltungen“ (Sponsoring) als eher schlecht passende Möglichkeit gesehen wird (3,66).

Abbildung 46: Unterstützung von Hilfsorganisationen durch Hofer und Spar

Eine Unterstützung dieser Organisation durch das Unternehmen halte ich für ...



(Erhebungszeitraum: 7/2010; 74 ≥ n ≥ 57 ≥ 54)

Abbildung 46 (absteigend nach Hofer geordnet) zeigt für die beiden Lebensmittelhandelsketten Hofer (H) und Spar (S) den Fit mit 10 vorgegebenen NPOs. Bei beiden Unternehmen erzielt den höchsten Fit die Dummy-Organisation namens „Wiener Tafel“ (H: 1,79, S: 1,97), gefolgt von SOS Kinderdorf (H: 2,66, S: 2,42) und Menschen für Menschen (H: 2,81) bzw. Sankt Anna Kinderspital (S: 2,81). Interessant ist, dass für beide Unternehmen die Brustkrebsvorsorge und die Umweltschutz-Organisationen (WWF und Greenpeace) als signifikant am schlechtesten passende Organisation von den Respondenten beurteilt wurden (H: Brustkrebsvorsorge 3,74, WWF 3,53, Greenpeace 3,46; S: Brustkrebsvorsorge 3,81, WWF 3,78, Greenpeace 3,74).

Weitere Kombinationen von Marken mit passenden und weniger passenden NPOs finden sich in Tabelle 3.

Tabelle 3: Ergebnis der KonsumentInnenbefragung – Fit Unternehmen/NPO (Skala: 1 = sehr passend, 5 = nicht passend)

Unternehmen	bester Fit	schlechtester Fit
A 1	SOS Kinderdorf (2,7), Rotes Kreuz (2,73), Sankt Anna Kinderspital (2,82)	Greenpeace (3,95) Hospiz Rennweg (3,58), Brustkrebsvorsorge (3,87)
Bank Austria Unicredit Group	SOS Kinderdorf (2,3), Sankt Anna Kinderspital (2,39), Ärzte ohne Grenzen (2,48)	Greenpeace (3,75) WWF (3,25) Brustkrebsvorsorge (2,98)
BP	<i>Forschungsstelle für die Entwicklung erneuerbarer Energie (Sonnen- und Windenergie)</i> (3,02), Ärzte ohne Grenzen (4), WWF (4,15)	Hospiz Rennweg (4,69) Brustkrebsvorsorge (4,5)*
Coca-Cola	<i>Finanzielle Unterstützung von Sportlern und Sportveranstaltungen</i> (2,78), SOS Kinderdorf (2,87), Ärzte ohne Grenzen (2,96)	Hospiz Rennweg (3,87) Greenpeace (3,83) WWF (3,80) Menschen für Menschen (3,67)
H&M	<i>Forschungsstelle zur Entwicklung ökologisch hergestellter Stoffe</i> (2,94), SOS Kinderdorf (3,07), Menschen für Menschen (3,36)	Greenpeace (4,09) Hospiz Rennweg (4,03) (WWF (3,83))*
Heineken	WWF (3,6), Greenpeace (3,7), <i>Forum gegen Alkoholmissbrauch Jugendlicher</i> (3,95), Menschen für Menschen (3,98)	Brustkrebsvorsorge (4,46) Sankt Anna Kinderspital (4,33)*
Hofer	<i>Wiener Tafel gegen Armut und Hunger in Österreich</i> (1,79), SOS Kinderdorf (2,66), Menschen für Menschen (2,81)	Brustkrebsvorsorge (3,74) WWF (3,48) Greenpeace (3,41)
Nike	<i>Finanzielle Unterstützung von Sportlern und Sportveranstaltungen</i> (1,76), SOS Kinderdorf (2,91), Ärzte ohne Grenzen (3,07)	Hospiz Rennweg (4,07) Greenpeace (4,00) WWF (3,87)

Fortsetzung auf nachfolgender Seite

Unternehmen	bester Fit	schlechtester Fit
OMV	<i>Forschungsstelle für die Entwicklung erneuerbarer Energie (Sonnen- und Windenergie) (2,63), Ärzte ohne Grenzen (3,3), Menschen für Menschen (3,3)</i>	Greenpeace (4,16) WWF (4,05) Brustkrebsvorsorge (4,02)
Orange	Sankt Anna Kinderspital (2,74), SOS Kinderdorf (2,74), <i>Forschungsstelle zur Unterstützung gehörloser Menschen (2,97)</i>	Greenpeace (3,83) Hospiz Rennweg (3,47)
Persil	<i>Forschungsstelle zur Entwicklung umweltfreundlicher Waschsubstanzen (1,97), SOS Kinderdorf (2,87), Sankt Anna Kinderspital (3,07)</i>	Brustkrebsvorsorge (3,97) Menschen für Menschen (3,94) Greenpeace (3,88)
Raiffeisen	SOS Kinderdorf (2,37), Sankt Anna Kinderspital (2,57), Rotes Kreuz (2,67)	Greenpeace (3,43) WWF (3,31)
Spar	<i>Wiener Tafel gegen Armut und Hunger in Österreich (1,97), SOS Kinderspital (2,42), Sankt Anna Kinderspital (2,81)</i>	Brustkrebsvorsorge (3,81) WWF (3,78) Greenpeace (3,74)
Toyota	<i>Forschungsstelle zur Entwicklung abgasfreier Automobile (1,59), Rotes Kreuz (3,12), Ärzte ohne Grenzen (3,32)</i>	Brustkrebsvorsorge (4,36) Hospiz Rennweg (4,14) Menschen für Menschen (3,96)
Vöslauer	<i>Finanzielle Unterstützung von Sportlern und Sportveranstaltungen (2,61), SOS Kinderdorf (2,79), Sankt Anna Kinderspital (2,82)</i>	WWF (3,48) Greenpeace (3,75) Brustkrebs (2,98)

* Signifikant schlechter als die bestgereichte Kombination, aber im paarweisen Vergleich nicht mit allen Kombinationen; kursiv = Dummy-Hilfsorganisationen

Vorstudie 4 zeigte, dass es Non-Profit-Organisationen gibt, die einen hohen Fit mit unterschiedlichen Unternehmen aufweisen und damit scheinbar universell einsetzbar sind (z.B. SOS Kinderdorf) und wiederum andere, die einen geringen Fit mit den jeweiligen Unternehmen aufweisen. Diese Organisationen setzen sich häufig mit Themen wie Umweltschutz und AIDS auseinander.

Als Ergebnis der obigen Tabelle 3 ergeben sich mehr oder weniger stimmige Kombinationen zwischen Profit- und Non-Profit-Organisationen für die Hauptstudie. Bei der Entscheidung werden die fiktiven Organisationen nicht berücksichtigt, da der Vorzug Kombinationen von Unternehmen mit mehr oder weniger stimmigen real existierenden Hilfsorganisationen gegeben werden soll.

6.5. Auswahl der Branchen, Unternehmen und NPOs für die Hauptstudie

Die Ergebnisse zeigen, dass es bei den Auskunftspersonen eine unterschiedlich Bewertung des Fits zwischen Unternehmen und Hilfsorganisationen gibt. Somit kann an dieser Stelle ein Teil des geplanten experimentellen Designs abgeleitet werden. Zwei Szenarien sind aus kommunikationstechnischer Sicht besonders interessant und werden nachfolgend erläutert.

Aufgrund des Forschungsziels der Arbeit und auf Basis der bisherigen Vorstudien können folgende **vier Faktoren** mit den jeweiligen Ausprägungen identifiziert werden (vgl. Abb. 47).

Abbildung 47: Ausgangsfaktoren für das experimentelle Design der Hauptstudie

Branche	Unternehmen/ Marke	Fit zw. Marke und NPO	Glaubwürdig- keit des Mediums
nichts gehört	nichts gehört	niedrig	niedrig
negative Berichte	negative Berichte	hoch	hoch
sowohl als auch	sowohl als auch	mittel oder polarisierend zwischen Konsumenten- gruppen	
positive Berichte	positive Berichte		

Faktor 1 stellt die Branche dar, mit den vier Ausprägungen „nichts gehört“, „negative Berichte“, „sowohl positive als auch negative Berichte“ und „positive Berichte“ gehört.

Faktor 2 ist ein Unternehmen bzw. eine Marke aus dieser Branche, über das die KonsumentInnen „nichts gehört“, „negative Berichte“, „sowohl positive als auch negative Berichte“ oder „positive Berichte“ gehört haben.

Faktor 3 ist der wahrgenommene Fit zwischen Marke und NPO mit den Ausprägungen „niedrig“, „hoch“, „mittel bzw. polarisierend zwischen den Konsumentengruppen“.

Faktor 4 spiegelt das zentrale Forschungsziel der Arbeit wider, nämlich die unterschiedliche Glaubwürdigkeit eines Mediums als Vehikel zum Transport einer CSR-Botschaft. Mögliche Ausprägungen sind niedrige und hohe Glaubwürdigkeit.

Als besonders interessant werden die **zwei** nachfolgend präsentierten **Pfade bzw. Kombinationen** gesehen:

Fall 1: Für die Hauptstudie sollte eine Branche gewählt werden, in der die Mehrheit der KonsumentInnen „negative Berichte“ gehört hat mit einem Unternehmen oder einer Marke, von der die KonsumentInnen entweder „nichts gehört“ oder überwiegend „negative Berichte“ gehört haben. In weiterer Folge wird das Unternehmen oder die Marke, über die die Konsumenten nichts gehört haben, kombiniert **a)** mit einer NPO mit der die Befragten einen niedrigen Fit und **b)** einen hohen Fit mit der Marke angeben. Diese Kombination zwischen Unternehmen und NPO wird **a)** über ein Medium mit niedriger Glaubwürdigkeit (Massenmedium) und **b)** über ein Medium mit hoher Glaubwürdigkeit kommuniziert (z.B. PR-Artikel, Advertorial). Die Branche, in der Konsumenten überwiegend negative Berichte gehört haben, sind Banken. Ein Unternehmen aus der Bankbranche, von dem sie nichts gehört haben, ist Raiffeisen. Negative Berichte wurden von der Bank Austria erinnert (vgl. Abb. 48).

Abbildung 48: Experimentelles Design für die Branche „Banken“



Fall 2 betrifft die Kombination einer Branche, in der die Konsumenten „sowohl positive als auch negative Berichte“ gehört haben mit einem Unternehmen oder einer Marke, von der sie überwiegend „nichts gehört“ haben oder „positive Berichte“ in den Medien gelesen haben. In weiterer Folge wird das Unternehmen oder die Marke über die die Konsumenten nichts gehört haben **a)** kombiniert mit einer NPO mit der die Befragten einen niedrigen und **b)** einen hohen Fit mit der Marke angeben. Diese Kombination zwischen Unternehmen und NPO wird **a)** über ein Medium mit niedriger Glaubwürdigkeit (Massenmedium) und **b)** über ein Medium mit hoher Glaubwürdigkeit kommuniziert (z.B. PR-Artikel, Advertorial).

Die Branche, in der die Befragten sowohl negative als auch positive Informationen gehört haben, ist der Lebensmitteleinzelhandel. Ein Unternehmen des Lebensmitteleinzelhandels, von dem sie nichts gehört haben, ist Spar. Positiv fiel das Unternehmen Hofer auf (vgl. Abbildung 49).

Abbildung 49: Experimentelles Design für die Branche „Lebensmittelhandel“



Damit ergeben sich für die Hauptstudie folgende Kombinationen von Marken und NPOs:

Hoher Fit: Bank Austria – SOS Kinderdorf
Raiffeisen – SOS Kinderdorf

Spar – SOS Kinderdorf
Hofer – SOS Kinderdorf

Niedriger Fit: Bank Austria – Greenpeace
Raiffeisen – Greenpeace

Spar – Brustkrebsvorsorge
Hofer – Brustkrebsvorsorge

6.6. Vorstudie 5: Ermittlung von Kaufkriterien und Wichtigkeit von CSR aus Sicht der KonsumentInnen

Ziel der Vorstudie 5 war, es die Meinung von KonsumentInnen zu CSR und die Bekanntheit und die Glaubwürdigkeit von Maßnahmen (z.B. Angebot von Bio-Lebensmitteln im LEH und Unterstützung von Hilfsorganisationen durch Unternehmen in ausgewählten Branchen) in Bezug auf das Thema Nachhaltigkeit zu erheben. Als Methode wurde die Fokusgruppe gewählt, um einerseits Interpretationen und Erläuterungen von Ergebnissen auf Fragen aus der quantitativen Vorstudie zu finden und andererseits die groß angelegte Hauptstudie vorzubereiten (Mayerhofer, 2007). Ausführliche Informationen zur Durchführung einer Fokusgruppe finden sich bei Bertoli (2009). Ein Methodenvergleich zwischen On- und Offline-Fokusgruppen ist der Arbeit von Marschall (2010) zu entnehmen.

Für die standardisierte Befragung im Rahmen der Hauptstudie wurde vermutet, dass der Begriff CSR nicht dem Sprachgebrauch der KonsumentInnen entspricht und deshalb nicht verwendet werden darf. Aber es bestand auch Unsicherheit, ob Begriffe wie „gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen“ und „soziale Verantwortung“ den Auskunftspersonen geläufig sind. Deshalb war es ein weiteres wichtiges Ziel, den Sprachgebrauch der Auskunftspersonen in diesem Zusammenhang zu erheben, um den richtigen Begriff in der Frageformulierung der Hauptstudie verwenden zu können. Damit ergaben sich für die Fokusgruppen drei Zielsetzungen:

1. Erhebung des Sprachgebrauchs für die richtige Formulierung von Fragen im Rahmen der Hauptstudie.
2. Begründung für Ergebnisse der Vorstudie:

- a. Welche negativen Berichte über Banken sind insbesondere aufgefallen?
- b. Aus welchen CSR-Dimensionen stammen die positiven Berichte zu Hofer?
- c. Welche Fakten sind generell zum Thema CSR aufgefallen?

3. Stellenwert von CSR bei der Kaufentscheidung der Konsumenten.

Den Stellenwert von CSR in der Kaufentscheidung für Konsumenten zu erheben, war für die Hauptstudie besonders wichtig. Wenn sich bei den Fokusgruppen herausstellen sollte, dass CSR in der Kaufentscheidungssituation im Gegensatz zu den Ergebnissen vorliegender quantitativer Studien nur eine untergeordnete Rolle spielt, dann würde das bedeuten, dass die bisherigen entsprechenden Maßnahmen in den ausgewählten Branchen von den KonsumentInnen unbeachtet blieben.

6.6.1. Durchführung von Vorstudie 5

Am 29.07.2010 wurden zwei Fokusgruppen durchgeführt. Männer und Frauen wurden getrennt in den Räumlichkeiten des Marktforschungsinstitutes Sensor befragt, um die Antworten nicht durch das Phänomen der sozialen Erwünschtheit (z.B. Frauenrolle, Männerrolle) zu verzerren. Die TeilnehmerInnen wurden von Sensor anhand von demographischen und psychographischen Merkmalen, sowie Kaufverhaltens-Kriterien ausgewählt und erhielten eine kleine finanzielle Entschädigung vor Beginn der Diskussionsrunde.

Zahlreiche Studien belegen, dass sich KonsumentInnen in ihren Werten und ihren Denken unterscheiden. Konsumkritische Menschen verfolgen andere Nachrichtenformate als der durchschnittliche Konsument und informieren sich gezielt über Hintergründe. Sie nehmen die Rolle der Meinungsführer ein (Schweiger und Schrattenecker, 2009). Der durchschnittliche Konsument achtet bei der Kaufentscheidung verstärkt auf Preis und Qualität, während der konsumkritischere auch auf andere Informationen wie z.B. Bio-Anbau bei Nahrungsmitteln Wert legt. Aus diesem Grund war es wichtig, dass es sich bei den befragten Personen um eine heterogene Zielgruppe handelte. Es sollte auch die Interaktion zwischen den „Konsumkritischen“ und den „Durchschnittlichen“ beobachtet werden.

Alle Teilnehmer wurden zu drei identischen Themenbereichen befragt. Diese wurden aus den Vorstudien 1 bis 4 abgeleitet und es wurde darauf geachtet, dass sowohl Frauen als auch Männer mit den Diskussionsbereichen vertraut waren. Zu den Branchen Lebensmitteleinzelhandel, Telekommunikation und Automobil wurde je Gruppe ca. 1 Stunde 30 Minuten diskutiert. Die Fokusgruppen wurden sowohl mitprotokolliert als auch mitgefilmt, um eine spätere Auswertung möglich zu machen.

Die wichtigsten gewonnenen Erkenntnisse werden in Tabelle 4 und Tabelle 5 dargestellt.

Tabelle 4: Auswertung Fokusgruppe – Berichte und Sprachgebrauch

	Positive oder negative Berichte aufgefallen		Sprachgebrauch für CSR
Lebensmitteleinzelhandel (Billa, Hofer, Spar)	<ul style="list-style-type: none"> + Ökologische Filialen – Wärmerückgewinnung (Spar) + CO₂ Reduktion („Zurück zum Ursprung“) + Österreichische Produkte (Angebote von regionalen Anbietern) + „Fair-Trade“ Produkte + Verstärkt Bio-Linie („Ja!Natürlich“) + Lehrlingsausbildung + Unterstützung der „Wiener Tafel“ 	<ul style="list-style-type: none"> – Schlechte Personalpolitik – Mitarbeiter werden ausgebeutet (Überstunden kaum bezahlt) – Unfreundliche Mitarbeiter – Strenger Umgang mit Lieferanten – Gemüse aus dem Ausland 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Moral der Unternehmen – „Moral?“ ▪ Werthaltung – Moralisch ethisch soziale Wertschätzung: „...ethisch-sozial“ ▪ „...eher ethische und moralische Wertschätzung ▪ Soziale Verantwortlichkeit – „gesellschaftlich/ sozial verantwortliches Unternehmen“ – „...das verstehe ich unter sozialer Kompetenz und sozialer Verantwortlichkeit.“
Telekommunikation (A1, Orange, T-mobile)	<ul style="list-style-type: none"> + Sport-Sponsoring (A1) + „Orange hilft“ + Phillipps Projekt für HIV + Ö3 Wundertüte 	<ul style="list-style-type: none"> – Kündigungswellen 	
PKW (Toyota, Ford)	<ul style="list-style-type: none"> + Hybridfahrzeuge (Toyota) + Umweltschutz – CO₂ Reduktion (verpflichtend) + Wenig Verbrauch 	<ul style="list-style-type: none"> – Rückholaktionen wegen defekter Gas- und Bremspedale (Toyota) – Auslagerung von Produktionen 	

Tabelle 5: Kriterien für Kaufentscheidung und passende Kooperationspartner

	CSR als Kriterium für Kaufentscheidung/Markenwahl	Passende Partner
Lebensmitteleinzelhandel (Billa, Hofer, Spar)	Ja. Ernährung ist ein persönliches Anliegen. Regelmäßig neue Kaufentscheidung möglich.	„Fair-Trade“ Lebensmittel
Telekommunikation (A1, Orange, T-mobile)	Nein. Kaufkriterien sehr leistungsbezogen (Tarife, Bindungsfristen, Netzabdeckung, Roaminggebühren).	„Orange hilft“ – glaubwürdig
PKW (Toyota, Ford)	Eher nein. Kaufkriterien leistungsbezogen (Sicherheitspakete, Unfallstatistik, PS, Geräuschigkeit). Design ist wichtig.	PKW und Umwelt passt nicht (Produkt selbst nicht umweltfreundlich) Nobel-Event und Audi/Mercedes passt (Image) Direkter Bezug muss vorhanden sein

CSR war nur einer Person aus beiden Gruppen als Begriff und inhaltlich bekannt. Nach Definition des Begriffes durch die Moderatorin wurden die TeilnehmerInnen nach treffenderen Synonymen gefragt, die ihrer Meinung nach für die „breite Masse“ leicht verständlich scheinen. Am häufigsten wurde der Begriff „gesellschaftlich verantwortliches Unternehmen“ gebraucht. In einer leichten Abwandlung wurde es auch als „sozial verantwortliches Unternehmen“ bezeichnet.

Negative Berichte über Banken wurden spontan nicht genannt. Auch die Ölkatastrophe im Golf von Mexiko war ungestützt nicht mehr in Erinnerung und auch die Probleme mit den Bremspedalen von Toyota wurden nicht angesprochen. Es hat sich somit gezeigt, dass KonsumentInnen (negative) Medienberichte schnell vergessen bzw. diese Botschaften durch immer neue Berichte in den Medien überlagert werden, wie das Beispiel von Toyota verdeutlicht. Dominierte Anfang August 2010 die Ölkatastrophe im Golf von Mexiko das weltweite Mediengeschehen, wurde im Anschluss daran über das Grubenunglück in Chile, bei dem Bergleute in über 700 Meter Tiefe gefangen waren, berichtet, obwohl die Ölkatastrophe zu diesem Zeitpunkt nicht ausgestanden war (Kurier, 2010a). Auch Berichte über Lebensmittelskandale oder das Ausspionieren von Mitarbeitern im LEH scheinen nach zwei Wochen aus dem Gedächtnis der KonsumentInnen gelöscht zu sein. Die Medienlandschaft bestimmt heutzutage unsere Gesprächsthemen, unser Denken und selbst unsere Gefühle (vgl. Agenda-Setting, Kapitel 5.6.).

Besonders positiv fiel die Lebensmittelhandelskette Hofer auf, die durch die gute Bezahlung der Mitarbeiter und das Angebot an ökologischen Produkten in zwei wesentlichen CSR-Dimensionen überzeugen konnte. Eine Teilnehmerin wusste sogar, dass die Marke „Zurück zum Ursprung“ mit dem Nachhaltigkeitspreis 2009 ausgezeichnet worden war.

Generell wurde dem Thema CSR von den TeilnehmerInnen eine rosige Zukunft unterstellt. Es wurde angenommen, dass das Thema massiv zunehmen wird, aber der Kauf der Produkte abhängig von der Brieftasche der KonsumentInnen ist. Das wurde natürlich von den TeilnehmerInnen bedauert, die eben noch von dem hervorragenden Preis-/Leistungsverhältnis von Hofer geschwärmt hatten. Dieser Umstand spricht doch sehr für das Phänomen der sozialen Erwünschtheit und sollte bei der Hauptstudie berücksichtigt werden.

Weiters hat die durchgeführte Fokusgruppe gezeigt, dass CSR in verschiedenen Branchen einen unterschiedlichen Stellenwert einnimmt. So zeigte sich, dass CSR im Lebensmittelbereich kaufentscheidungsrelevant ist, während es beim PKW-Bereich auch nicht auf Nachfrage der Moderatorin bestätigt werden konnte. Somit lässt sich erkennen, dass nur in manchen Branchen CSR ein Kaufkriterium darstellt und auch von KonsumentInnen als solches gesehen wird.

In einem nächsten Schritt wurden vier Marketingexperten zu ähnlichen Sachverhalten in Form einer Online-Fokusgruppe via Skype befragt. Es zeigte sich, dass sie über ein tieferes Wissen verfügen und CSR als momentan wichtig einstufen und in Zukunft eine steigende Bedeutung erwarten, aber diese Entwicklung in Abhängigkeit von der Branche zu sehen ist. Weiters wurden als negative Beispiele die Marke KitKat (Rohstoffe/Palmöl) und die Unternehmen Schlecker (Umgang mit Mitarbeitern), BP und Shell (Umwelt), H&M, KiK (Kinderarbeit) genannt. In der Vorreiterrolle wird der Lebensmittelbereich mit den Marken „Zurück zum Ursprung“, „Ja!Natürlich“ und „Fair Trade“ gesehen. Bei der Frage nach der idealen Kommunikation von CSR-Maßnahmen bevorzugten die befragten Experten das Kommunikationsinstrument PR, da für sie die Information über CSR vor der Werbung steht. Weiters betonten sie die Wichtigkeit von glaubwürdigen Kooperationspartnern.

6.6.2. Fazit aus Vorstudie 5

Die Ergebnisse der Fokusgruppen haben gezeigt, dass die breite Masse an KonsumentInnen in Österreich noch nicht mit dem Begriff „CSR“ vertraut ist. So wusste bspw. nur ein Teilnehmer, was tatsächlich unter dem Begriff zu verstehen ist. Geläufiger scheint der Begriff der Nachhaltigkeit zu sein. Besonders häufig wurden die Begriffe Moral und Ethik in diesem Zusammenhang von den ProbandInnen verwendet. Das zeigt, dass hier von Seiten der Anbieter noch Informations- und Aufklärungsbedarf vorhanden ist.

Die Annahme über die Schnelllebigkeit der Informationen durch die Medien bestätigte sich. Die CSR-Maßnahmen und Werbebotschaften der Unternehmen werden schnell vergessen und nur die aktuellsten wurden wiedererkannt (z.B. CSR-Anzeigen von Spar wurden nicht wiedererkannt). Zur Unterschätzung wurden Anzeigen aus den unterschiedlichsten Medien (Werbung, Advertorials, redaktionelle Beiträge) durch die Moderatorin vorgelegt und die TeilnehmerInnen dazu befragt. Es zeigte sich, dass die emotionale Gestaltung der Werbebotschaft KonsumentInnen aus der breiten Masse eher anspricht als die informative Gestaltung, da diese Art von Anzeigen häufiger wiedererkannt wurde.

Am wichtigsten scheint das Thema CSR im Bereich der Lebensmittel zu sein, da einige Befragte Wert auf ökologische Ware legten. Es wird weiters vermutet, dass dieses Thema immer wichtiger werden wird. So kann Bioware als Bestandteil einer nachhaltigen CSR-Strategie eines Herstellers bzw. eines Händlers gesehen werden. Seitens der breiten Masse werden bei Nachfrage von Produkten zuerst Preis und Qualität eines Produktes als Kaufkriterium genannt und danach bewertet. Das bedeutet, dass der Kauf von ökologischen Produkten auch eine

Entscheidung des Geldbeutels zu sein scheint. Interessant in diesem Zusammenhang ist, dass bei einer Studie der GfK in der Zielgruppe der KonsumentInnen sehr viel Wert auf CSR gelegt wurde und auch als kaufentscheidend genannt wurde (Zeh, 2010). In der Fokusgruppe wurde erst auf Nachfrage am Ende der Sitzung die Wichtigkeit von CSR-Maßnahmen und das Agieren als gesellschaftlich verantwortliches Unternehmen betont und entsprechend honoriert. Dies spricht in weiterer Folge für die Verwendung von projektiven Befragungstechniken in der Hauptstudie.

Bei den Telekommunikationsanbietern zeigt sich, dass CSR eher die Rolle der „license to operate“ (Schmidt und Tropp, 2009) eingenommen hat. Das heißt, dass es von den Unternehmen erwartet wird, dass karitative Organisationen unterstützt werden bzw. aktiv Geld für einen guten Zweck gesammelt wird. Es erscheint wenig glaubhaft, wenn in der Kommunikation CSR-Inhalte mit Produkt-Werbung (T-Mobile „Phillipes Weg“) verknüpft werden. Dies spricht für die Aussage der Marketingexperten, die auf die Zerstörung der Glaubwürdigkeit von CSR-Maßnahmen durch werbliche Botschaften hinweisen.

Die Automobilbranche ist differenzierter zu sehen. Frauen achten auf andere Kaufkriterien als Männer. Während bei Frauen die Optik und das Design des Wagens im Vordergrund stehen, müssen für Männer die Leistungsmerkmale Verbrauch, PS etc. stimmen. Innerhalb der Gruppen ist auch die Meinung über Hybrid-Antrieb wie z.B. von der Marke Toyota geteilt. Manche sehen die Zukunft in dieser Form des Antriebs, andere halten es für „Geldmacherei“ und wiederum andere wittern sogar eine Verschwörung der Automobilindustrie und der Ölunternehmen. Mittelfristig gesehen, wird der Verbrauch und die Effizienz des Motors sowie die Antriebsart eine tragende Rolle bei der Kaufentscheidung spielen. Generell scheint hier CSR als Kaufkriterium bei einer verschwindend geringen Anzahl von potentiellen Käufern im Vordergrund zu stehen und wurde auch auf Nachfrage nicht anderes gesehen.

Als Fazit dieser Studie lässt sich ableiten, dass die Branche Lebensmittelhandel als geeignet für die Hauptstudie scheint, da hier eine gewisse Nähe der Konsumenten zum Thema Ernährung besteht und das Thema im Vergleich zu anderen Produktgruppen in Form von Biomarken und Nachhaltigkeit in der Kaufentscheidungssituation von Bedeutung ist.

6.7. Fazit der fünf Vorstudien

Die großteils stimmigen Ergebnisse der fünf Vorstudien haben gezeigt, dass es unterschiedliche Branchen gibt, die sich mit CSR und dem Thema Nachhaltigkeit beschäftigen bzw. aus Sicht der KonsumentInnen betroffen sind. Gespräche

mit Firmenvertretern zeigen, dass es eine große Unsicherheit gibt, ob gesetzte CSR-Maßnahmen im Sinne des klassischen PR-Gedankens „Tue Gutes und rede darüber“ auch kommuniziert werden sollen oder die breite Öffentlichkeit lieber nicht informiert werden soll. Die Bedenken betreffen einerseits eine befürchtete mangelnde Glaubwürdigkeit und andererseits eine viel stärkere negative Reaktion der KonsumentInnen im Falle von Verstößen des Unternehmens gegen gesellschaftlich verantwortliches Handeln. Fakt ist, dass viele KonsumentInnen über CSR-Aktivitäten von Unternehmen nicht Bescheid wissen. Es ist fraglich, ob die Ursachen darin zu sehen sind, dass Unternehmen CSR-Maßnahmen nicht kommunizieren, nicht effizient kommunizieren oder die Konsumenten die Botschaften nicht wahrnehmen bzw. sehr schnell wieder vergessen. Identifiziert wurden auf Basis der Vorstudien zwei wesentliche Einflüsse auf die CSR-Kommunikation: erstens Glaubwürdigkeit des Mediums und zweitens der wahrgenommene Fit zwischen Profit- und Non-Profit-Organisationen.

Tabelle 6 verdeutlicht den Prozess der Entscheidungsfindung der Branchen und Marken für die Hauptstudie.

Tabelle 6: Übersicht der Entscheidungsfindung der Branchen und Marken

Gesamtes Set	Vorstudie 2	Vorstudie 3: Inhaltsanalyse	Vorstudie 4: ExpertInnen			Vorstudie 5: Fokusgruppen	Hauptstudie	Vorstudie 1
			Bank Austria	Raiffeisen				
Banken	✓	✓	✓	Bank Austria	Raiffeisen		✓✓	SOS Kinderdorf Greenpeace
Bekleidungs-industrie	✓	✓	✓	H & M		✓		
Brauereien	✓	✓	✓	Heineken	(Schwechater)			
Getränke-hersteller	✓	✓	✓	Coca-Cola	Vöslauer			
Kosmetik-hersteller	✓	✓	✓	L'Oreal		✓		
Lebensmittel-handel	✓	✓	✓	Spar	Hofer	✓	✓✓	SOS Kinderdorf Brustkrebs- vorsorge
Mineralöl-konzern	✓	✓	✓	BP	OMV			
PKW-Hersteller	✓	✓	✓	Toyota	(Ford)	✓		
Sportartikel-hersteller	✓	✓	✓	Nike				
Telekommuni- kationsanbieter	✓	✓	✓	Orange	AI	✓		
Waschmittelhersteller	✓	✓	✓	Persil				

✓..... in die jeweilige Vorstudie einbezogen

✓✓... für die Hauptstudie ausgewählt

7. Ziele und Ablauf der Hauptstudie

Im Rahmen der Hauptstudie wurde auf Basis der Theorie und der in den vorangegangenen Kapiteln vorgestellten empirischen Befunde ein Modell entwickelt und die aus dem Modell abgeleiteten Hypothesen empirisch überprüft. Es galt somit zu belegen, dass CSR-Kommunikation einen Einfluss auf die Einstellung zur Marke und in weiterer Folge auf Kaufbereitschaft, Weiterempfehlungsbereitschaft und die Bildung von Präferenzen gegenüber einer ausgewählten Marke hat. Ziel war es zu zeigen, dass glaubwürdig und effektiv gestaltete Kommunikation in der Lage ist, KonsumentInnen zu informieren und die Kaufabsicht bzw. Verwendungsbereitschaft von Marken zu erhöhen.

7.1. Charakteristika der ausgewählten Branchen und Unternehmen

Wie bereits in Kapitel 6.5. ausgeführt, wurden in der Hauptstudie der Lebensmitteleinzelhandel und die Bankenbranche in Österreich untersucht. Diese Entscheidung lässt sich einerseits darauf zurückführen, dass durch die fünf durchgeführten Vorstudien die Wahl der Branchen bestätigt wurde und andererseits in beiden Branchen die Kaufentscheidung markendominiert getroffen wird (Farsky und Eggers, 2007, S. 106ff). Außerdem wurde Wert darauf gelegt, Branchen zu wählen, die sich nicht ähnlich sind, aber jeweils eine große Anzahl an Marken beinhalten. Aus den beiden Branchen wurden jeweils zwei unterschiedliche Marken ausgewählt, um zusätzliche Einflüsse der markenspezifischen Positionierung überprüfen zu können.

Beim **Lebensmitteleinzelhandel** (LEH) zeigt sich CSR sowohl im Kerngeschäft als auch in der Zivilgesellschaft (vgl. Hansen und Schrader, 2005; Waßmann, 2011). Im Kerngeschäft können unter anderem Produkte in Bioqualität angeboten, MitarbeiterInnen gerecht entlohnt und gefördert werden, Lieferanten respektiert werden, Anregungen von Umwelt- und Tierschutzorganisationen aufgegriffen werden uvm. CSR in der Zivilgesellschaft zeichnet sich durch Spenden- und Sponsoringtätigkeit aus. Auch ist es möglich, dass unter Zuhilfenahme der hohen Bekanntheit einer Supermarktkette ein Anliegen in die breite Öffentlichkeit getragen wird und erst dadurch die notwendige Unterstützung in der Gesellschaft erhält.

Das Potential für CSR-Maßnahmen scheint insbesondere im Bereich des Kerngeschäfts unermesslich zu sein. CO₂ lässt sich bei jedem Transport einsparen, bei der Auslistung von exotischen Früchten, die nur eine geringe

Nachfrage aufweisen und bei der Verpackung der Produkte. MitarbeiterInnen, KundenInnen und LieferantInnen gilt es fair und angemessen zu behandeln. Wesentlich ist dieser Punkt, da in den Verkaufsräumen der meisten Lebensmitteleinzelhändler Frauen in Teilzeitanstellung zu treffen sind.

Eine explorative Studie in England, die den Lebensmitteleinzelhandel und seine CSR-Aktivitäten am POS untersuchte, kam zu dem Ergebnis, dass sehr häufig gedruckte Information in Form von Gütezeichen und -siegeln z.B. auf der Verpackung, Information an den Regalen, Flugblätter, Banner und Poster eingesetzt werden (Jones et al., 2007, S. 591). Ähnliches Vorgehen der Handelsketten findet sich auch in Österreich, hinzukommen weitere Instrumente der Werbung, um die CSR-Bestrebungen erfolgreich zu kommunizieren.

Die Ergebnisse der Fokusgruppen belegen Hofer ein gutes Image als Arbeitgeber, der seine MitarbeiterInnen über den Durchschnitt bezahlt. Auch gelten die MitarbeiterInnen als kompetent. Spar ist für seine Lehrlingsakademie bekannt, die Lehrlinge bestmöglich ausbildet. Billa tritt besonders durch die Bio-Eigenmarke Ja! Natürlich ins Licht, welche durch ein „Schweinderl“ werblich sehr gut umgesetzt wird. Für alle anderen saisonalen Anlässe und das Standardsortiment hilft uns die Werbefigur „Der Hausverstand“ die richtige Entscheidung zu treffen und weist uns nebenbei auf Sonderangebote hin (Abbildung 50 und 51).

Abbildung 50: Ja! Natürlich Schweinderl



Abbildung 51: Werbefigur Billa – Der Hausverstand



Die Berichterstattung in Form von Nachhaltigkeitsberichten ist in Österreich derzeit nicht vorhanden. Relevante Informationen werden in den Geschäftsbericht der Unternehmen eingearbeitet (Ernst & Young, 2013, S. 17)

Weitere Informationen rund um CSR-Maßnahmen im österreichischen Einzelhandel finden sich bei Fassl (2011) und Plank (2012).

Die **Bankenbranche** ist in Österreich ein wichtiger Wirtschaftsfaktor, der rund 3,5 % des österreichischen Bruttoinlandsprodukts erwirtschaftet und mehr als 70.000 Menschen beschäftigt (Streissler, 2010). Die Bankbranche erlitt durch die weltweite Rezession große Einbußen. Banken wurden mit wahnwitzigen Summen vor der Pleite gerettet, da sie zu wenig Eigenkapitaldeckung hatten und faule Kredite nicht eintreibbar waren („Rettungsschirm“). All dies führte dazu, dass das Vertrauen der Bevölkerung in die Banken getrübt ist. Besonders durch das Handeln von heimischen Banken sind die ÖsterreicherInnen ein wenig verstimmt. Der BAWAG-Skandal spukt noch in so manchen Köpfen herum, genauso wie das Desaster rund um die Hypo Alpe Adria (o.V., 2007; o.V., 2010b).

Es ist somit gut nachvollziehbar, warum die Banken von den befragten KonsumentInnen aus Vorstudie 2 als negative Branche beurteilt wurden. Anders als beim LEH fokussieren Banken ihre CSR-Aktivitäten eher auf Ebene der Zivilgesellschaft (vgl. Hansen und Schrader, 2005).

Im **Bankenbereich** entscheiden im Gegensatz zum Lebensmitteleinzelhandel eher objektive Kriterien die Wahrscheinlichkeit der Inanspruchnahme einer Dienstleistung (Spiegel, 1961). Besonders kognitiv verarbeitete Informationen sind für potentielle BankkundInnen von großer Wichtigkeit. Vor Abschluss eines Girokontos, eines Bausparvertrags oder der Aufnahme eines Wohnbausehens sucht und vergleicht der Konsument aktiv Informationen und bildet sich so ein klares Markenbild (Schweiger und Schrattenecker, 2009, S. 24f).

Gesellschaftliche Verantwortung auf Ebene des Kerngeschäfts umzusetzen, ist für die meisten Banken schwierig, da sie Dienstleistungen vertreiben. Manche Banken – wie Bank Austria – bieten grüne Sparprodukte an (Abbildung 52) oder legen Investmentfonds mit sozialen Indikatoren auf.

Abbildung 52: Bank Austria Baumsparer (Quelle: Bank Austria, 2011)



Auch wird versucht, bei den eigenen Unternehmensgebäuden Energie zu sparen und auf saubere Energie umzusteigen.

Häufiger manifestiert sich CSR auf Ebene der Zivilgesellschaft. Das bedeutet, dass soziale Organisationen und Umwelthanliegen finanziell unterstützt werden. Weiters gibt es die Möglichkeit des Corporate Volunteering, welches die Arbeitskraft der MitarbeiterInnen für einen guten Zweck zur Verfügung stellt (z.B. BankmitarbeiterInnen geben für Obdachlose Essen in einer Suppenküche aus).

Annähernd 80 % der weltweit größten 250 Unternehmen geben einen Corporate Social Responsibility Report heraus (Du et al., 2010, S. 8). Als Download stellen z.B. folgende Banken einen Corporate Social Responsibility-Bericht zur Verfügung: RZB (Raiffeisen Bank), Volksbank AG, Erste Bank, Bank Austria und Deutsche Bank. In Österreich legen rund 25 % der österreichischen Top-Unternehmen, – Banken und –Versicherungen einen Nachhaltigkeitsbericht vor (Ernst & Young, 2013, S. 11). Detaillierte Informationen rund um die Online-Kommunikation von CSR-Maßnahmen im Bankenbereich finden sich in der Arbeit von Pircher (2011).

7.2. Das experimentelle Design der Studie

Tabelle 6 stellt das vollständige experimentelle Design für die Hauptstudie mit 16 Experimentgruppen und 8 Kontrollgruppen dar. Die Experimentgruppen unterscheiden sich einerseits in den vorgegebenen Unternehmen, in der Kombination zwischen Unternehmen und NPO und der Art des Mediums. In den

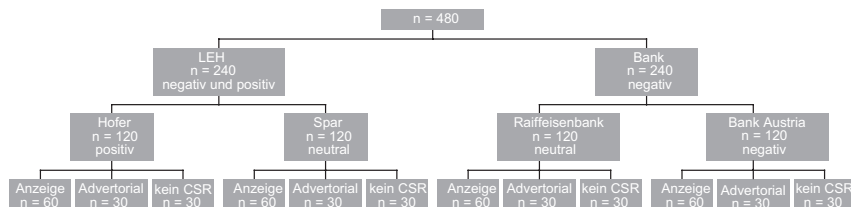
Kontrollgruppen werden Anzeigen und Advertorials ohne CSR-Bezug vorgelegt. Es handelt sich um ein 2 (Branche: Lebensmittelhandel/Banken) x 2 (Unternehmen: Hofer/Spar; Raiffeisen/Bank Austria) x 1 (CSR-Bezug: SOS Kinderdorf) x 2 (Art des Mediums: Anzeige/Advertorial)-Design.

Tabelle 7: Vollfaktorielles Design

Gruppe	Unternehmen	CSR-Bezug	Experimentelle Variation
Experimentgruppe 1	Spar	SOS Kinderdorf	Anzeige
Experimentgruppe 2	Spar	SOS Kinderdorf	Advertorial
Experimentgruppe 3	Hofer	SOS Kinderdorf	Anzeige
Experimentgruppe 4	Hofer	SOS Kinderdorf	Advertorial
Experimentgruppe 5	Bank Austria	SOS Kinderdorf	Anzeige
Experimentgruppe 6	Bank Austria	SOS Kinderdorf	Advertorial
Experimentgruppe 7	Raiffeisen	SOS Kinderdorf	Anzeige
Experimentgruppe 8	Raiffeisen	SOS Kinderdorf	Advertorial
Kontrollgruppe 1	Spar	kein CSR-Bezug	Anzeige
Kontrollgruppe 2	Hofer	kein CSR-Bezug	Anzeige
Kontrollgruppe 3	Bank Austria	kein CSR-Bezug	Anzeige
Kontrollgruppe 4	Raiffeisen	kein CSR-Bezug	Anzeige

Um pro Zelle eine Stichprobengröße von mindestens 60 Personen zu erreichen, müssten bei einem Design mit 12 Gruppen mindestens 720 Probanden befragt werden. Aufgrund von Restriktionen bei der Größe der Stichprobe wurde die Studie mit einem reduzierten Design durchgeführt, das folgendes Aussehen hat (vgl. Abbildung 53).

Abbildung 53: Experimentelles Studiendesign



Nachfolgend werden die Erhebungstatbestände und das der empirischen Studie zugrunde liegende Modell vorgestellt. Mithilfe des Modells werden zentrale Forschungshypothesen abgeleitet und formuliert. Im Anschluss finden sich die Beschreibung der Stichprobe sowie die Überprüfung der Hypothesen und des Gesamtmodells.

7.3. Erhebungstatbestände und zugrunde liegendes Modell

Die latente Variable Einstellung zur Marke stellt den zentralen Erhebungstatbestand der empirischen Studie dar, die die abhängigen Variablen Kaufwahrscheinlichkeit, Weiterempfehlungsbereitschaft und Markenpräferenz beeinflusst. Die vorliegende Dissertation konzentriert sich auf den Einfluss der CSR-Kommunikation, die Überprüfung des Modells und der daraus abgeleiteten Hypothesen. Der gesamte der Hauptstudie zugrunde liegende Fragebogen, der in Anhang 1 zu finden ist, enthält weitere Erhebungstatbestände und wurde von Schmid (2012) deskriptiv ausgewertet.

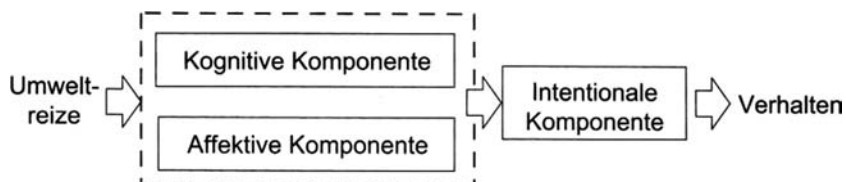
Das Modell beruht auf Ergebnissen der Werbe-, Einstellungs- und Markenforschung, der Psychologie sowie auf eigenen theoretischen Überlegungen. Das der Studie zugrunde liegende Modell lässt sich von der empirisch bereits mehrfach bestätigten Hypothese ableiten, dass Einstellungen Verhaltensintentionen wie Kaufabsicht und Weiterempfehlungsbereitschaft und in weiterer Folge auch das Verhalten beeinflussen (E-V-Hypothese).

Der Begriff der Einstellung stammt aus der Sozialpsychologie und wurde in Jahrzehnten der wissenschaftlichen Forschung immer wieder weiterentwickelt. Roth (1967 zitiert nach Schenk, 2007, S. 34f) geht davon aus, dass Einstellungen hypothetische Konstrukte sind, die Bezug auf Objekte, Institutionen und Gruppen nehmen. Weiters sind Einstellungen nicht autonom vorgegeben, sondern werden erst im Lauf des Lebens gebildet und gefestigt. Jeder Mensch besitzt ein System aus Einstellungen, welche in Wechselwirkung zueinander stehen, sich ergänzen oder sich gegenseitig aufheben. Einstellungen sind für die Erklärung des Konsumentenverhaltens von großer Bedeutung, beeinflussen sie doch Konstrukte wie Wahrnehmung des Produkt- und Unternehmensimages und in weiterer Folge das Verhalten.

Das zentrale Konstrukt Einstellung lässt sich nach den Autoren Trommsdorff und Teichert (2011) in drei verschiedene Komponenten unterteilen. Bereits im Jahr 1959 erkannten Katz und Stotland (1959 zitiert nach Felser, 2007, S. 318) die Bedeutung der drei unterschiedlichen Komponenten der Einstellung. Die Einstellung im engeren Sinn setzt sich aus der kognitiven und der emotionalen (affektiven) Komponente zusammen. Zum Einstellungskonstrukt im weiteren

Sinn gehört die konative (intentionale) Komponente, die von der Einstellung im engeren Sinn beeinflusst wird und in weiterer Folge das Verhalten beeinflusst (vgl. Abbildung 54). Kognitive Einstellungskomponenten sind Gedanken, Überzeugungen und Assoziationen, während die affektive Komponente Gefühle und Emotionen zum Ausdruck bringt. Die Verhaltenskomponente bezeichnet zeitlich zurückliegende Verhaltensweisen gegenüber einem Einstellungsobjekt (Haddock und Maio, 2007, S. 190ff).

Abbildung 54: E-V-Hypothese (Quelle: Balderjahn und Scholderer, 2007, S. 65)



Die Verhaltensintentionen der konativen Komponente werden in der vorliegenden Hauptstudie anhand der nachgelagerten Konstrukte Kaufwahrscheinlichkeit und Empfehlungsbereitschaft gemessen. Die Markenpräferenz stellt eine weitere abhängige Variable dar.

Eine der zentralen Variablen des Modells ist die **Einstellung zur Markenkommunikation**. Diese wurde bereits, unter den Namen „Gefallen der Werbung“ und „Attitude toward the ad (A_{Ad})“, in verschiedenen Werbewirkungsstudien untersucht (Brown und Stayman, 1992; Gardner, 1985; Kroeber-Riel et al., 2009; MacKenzie und Lutz, 1989; MacKenzie et al., 1986) und findet ihren Ursprung in Arbeiten von MacKenzie et al. 1983, 1986, 1989, Lutz et al. insbesondere 1985 und Gardner 1985 (vgl. Brown und Stayman, 1992; Gierl und Reich, 2005). Lutz (1985, S. 46 zitiert nach Gierl und Reich, 2005, S. 270) definiert A_{Ad} „as a predisposition to respond in a favorable or unfavorable manner to a particular advertising stimulus during a particular exposure occasion.“ Die Stärke der Einstellung zur Markenkommunikation unterliegt einer Vielzahl von Einflussfaktoren, die durch die zusammengefassten Variablen Demographie, Psychographie und Informationsverhalten Eingang in das theoretische Modell dieser Arbeit finden.

Der in der Literatur bestätigte Einfluss der Einstellung zur Markenkommunikation auf die Einstellung zur Marke (A_B) wird auch in diesem Modell unterstellt (Gardner, 1985; Mitchell, 1986). Es wird angenommen, dass sich positive periphere Reize positiv auf das Gefallen der Werbung (A_{Ad}) auswirken, was sich wiederum direkt positiv auf das Gefallen des Werbeobjekts (A_B), in diesem Fall

die Marke, überträgt. Gierl und Reich (2005, S. 253) sprechen im Zusammenhang mit peripheren Reizen von „einfachen Stimuli“. Diese Wirkungskette „peripherer Reiz $\rightarrow A_{Ad} \rightarrow A_B$ “ wird auch als direkter Affekt-Transfer bezeichnet. Es wird also unterstellt, dass Personen eine positive Einstellung zu einem Werbeobjekt entwickeln, auch wenn sie keine Markenkenntnis besitzen, allein deshalb, weil ihnen die Werbung gefällt. In dieser Studie werden jedoch bekannte Marken aus dem Dienstleistungsbereich eingesetzt. Es wird erwartet, dass bereits bestehende Kognitionen vorhanden sind. Dies spricht ebenfalls für die Affekt-Transfer-Hypothese nach Brown und Stayman (1992 zitiert nach Moser, 2002, S. 91f), welche davon ausgeht, dass die Einstellung zur Werbung die Einstellung zur Marke beeinflusst, wobei beide Konstrukte durch diverse Kognitionen geprägt werden.

Die Einstellung zur Markenkommunikation wird traditionellerweise mittels „three semantic differential scales: good/bad, pleasant/unpleasant, and favorable/unfavorable“ gemessen (MacKenzie und Lutz, 1989, S. 59). Auch in dieser Arbeit wird dieses Konstrukt multidimensional verstanden und wird einerseits in Form einer Gesamtbeurteilung und andererseits anhand einer Detailbeurteilung, die 14 Items aus den drei Einstellungsdimensionen (emotional, kognitiv und konativ) berücksichtigt, operationalisiert. Unter Gesamtbeurteilung wird der erste Eindruck gegenüber der Anzeige verstanden, der für viele Auskunftspersonen nur schwer in Worte zu fassen ist. Eine Möglichkeit das Gefallen/Nichtgefallen abstrakt vereinfacht auszudrücken, ist die Bewertung der Vorlage mit Hilfe der österreichischen Schulnoten-Skala von 1=Sehr Gut bis 5=Nicht Genügend. Die Detailbeurteilung nimmt Anleihen an der ursprünglichen MacKenzie et al.-Forschung und erweitert sie um die Idee von zwei bzw. drei vorhandenen Komponenten. Die erste Komponente zeigt die Leistungsfähigkeit der Anzeige auf (informativ, glaubwürdig), während die zweite Komponente die Sympathie gegenüber der Anzeige ausdrückt (sympathisch, modern, ansprechend). Die dritte Komponente nimmt Bezug auf den CSR-Aspekt, der einen der Moderatoren des Wirkungszusammenhangs zwischen Anzeige und Marke darstellt und kann nur bei Vorliegen eines CSR-Bezuges überprüft werden.

Der Einfluss von Einstellung zur Markenkommunikation auf Einstellung zur Marke wird in dieser Arbeit durch zwei Einflüsse verändert, wobei sowohl der CSR-Bezug (vorhanden/nicht vorhanden) als auch das Medium (Advertorial vs. Anzeige) experimentell variiert werden. Der erste moderierende Einfluss wird durch die zusätzliche CSR-Information („CSR-Bezug“) hergestellt. Durch den Einsatz von CSR-Informationen im vorgelegten Testmaterial soll sich der unterstellte Einfluss erhöhen. Der CSR-Bezug ist in der Lage, den Zusammenhang zwischen Einstellung zur Markenkommunikation und Einstellung zur Marke

positiv zu verstärken. Weitere denkbare Einflüsse im Zusammenhang mit dem Moderator „CSR-Bezug“ sind der direkte Einfluss auf die Einstellung zur Markenkommunikation, Einstellung zur Marke und Verhaltensabsicht. Theoretisch kann dies mit der aus der Psychologie stammenden Schematheorie untermauert werden.

Unter dem Begriff des Schemas wird eine „allgemeine Wissensstruktur“ verstanden, die auch Beziehungen zwischen Merkmalen des Gegenstandsbereiches repräsentieren kann (Bless und Schwarz, 2002, S. 259). Diese Theorie geht davon aus, dass Schemata helfen, neue Informationen rascher zu verarbeiten und mit bereits bestehenden Informationen zu verbinden (Jonas et al., 2007; Kroeber-Riel et al., 2009). Unterschieden werden kann zwischen allgemeinen und spezifischen Schemata. Während allgemeine Schemata abstrakt vorgehen, bilden sich bei spezifischen Schemata Detailinformationen ab. Generell kann festgehalten werden, dass Schemata ein höheres Abstraktionsniveau aufweisen als Einzelinformation. Sie sind nur bis zu einer gewissen Grenze der Auslegung anwendbar und weisen eine hierarchische Ordnung auf. Mit Hilfe von Schemata können Abwertung bzw. Aufwertung von Informationen vorgenommen werden. Bedingung für den Einsatz von Schemata sind die Anwendbarkeit des Schemas selbst und die kognitive Verfügbarkeit des Schemas. Unter der kognitiven Verfügbarkeit wird die „Leichtigkeit, mit der Wissen aus dem Gedächtnis aufgerufen wird“ verstanden (Bless und Schwarz, 2002, S. 264). Informationen, die neu mit einem bestehenden Schema konfrontiert werden, können entweder schema-konsistent, schema-inkonsistent oder schema-irrelevant sein. Schema-konsistente Informationen stören die kognitive Verarbeitung innerhalb des Schemas nicht und erweitern das Schema um diese Informationen, während schema-inkonsistente Informationen nicht in das Schema passen. Durch diese „Störung“ wird Aufmerksamkeit erzeugt, da die neue, unpassende Information verarbeitet werden muss. Gelingt es der Information, sich in das bestehende Schema einzufinden, besteht eine hohe Wahrscheinlichkeit, dass die Information gut erinnert wird. Diese Erinnerung unterliegt jedoch einer zeitlichen Begrenzung, die bei schema-konsistenten Informationen nicht gegeben ist (Bless und Schwarz, 2002, S. 268). Eine schemaabgeleitete Verarbeitung erleichtert die Verarbeitung von Informationen, z.B. über Marken und Unternehmen.

Kritisch an der Schematheorie ist zu sehen, dass es sich bei dem Begriff „Schema“ um einen nicht klar definierten Begriff handelt, der viele Synonyme wie frame, category usw. aufweist. Dennoch handelt es sich bei den Überlegungen rund um die Schematheorie, um eine vielversprechende Annahme für die Sozialpsychologie und verwandte Bereiche wie die Werbepsychologie.

Da der CSR-Bezug in den Anzeigen der vorliegenden Studie durch das Logo einer bekannten NPO hergestellt wird, kommen neben der bereits erörterten Schematheorie auch die Attributionstheorie zur theoretischen Erklärung der Wirkung in Frage. Bei der Attributionstheorie vergleichen Personen ihre Persönlichkeitsmerkmale mit anderen Personen und/oder Entitäten (nichtmenschliche Gegenstände) (Heider 1958 zitiert nach Jonas et al., 2007). Wesentliche Voraussetzung für die Anwendung beider Theorien ist die Tatsache, dass sich die untersuchten Marken in den Augen der KonsumentInnen unterscheiden (vgl. Kroeber-Riel et al., 2009, S. 347f). Aus diesem Grund wurde Vorstudie 5 durchgeführt, um die unterschiedlichen Branchen und Marken im Stellenwert der KonsumentInnen auszuloten.

Weiters ist als Erklärung für die postulierte Wirkung der Werbung die aus dem Sponsoring stammende Match-up-Hypothese denkbar, die besagt, dass eine größere Affinität zwischen For-Profit- und Non-Profit-Unternehmen zu besserer Wahrnehmung der Anzeige führt (Drees, 1989; Friederes, 2006; Gierl, 2007; Mahnik und Mayerhofer, 2006).

Der **zweite moderierende Einfluss** wird durch das zur Botschaftsübermittlung genutzte Medium („**Art der Kommunikation**“) hergestellt. Durch diese Moderation wird unterstellt, dass das verwendete Medium Advertorial besser zur Übermittlung der CSR-Botschaft geeignet ist als eine Anzeige.

Die Aufmerksamkeit stellt die Voraussetzung für alle weiteren Vorgänge im Zusammenhang mit Informationen bzw. Werbung dar. Die darauffolgende Stufe kann verallgemeinert Wahrnehmung genannt werden. Hier geht es um die Verarbeitung der Information durch kognitive Prozesse im Kurzzeitgedächtnis des menschlichen Gehirns. An diesem Punkt werden bereits gesammelte Erfahrungen, Erlebnisse und Kenntnisse abgerufen und mit der neuen Information verglichen. Von besonderer Bedeutung erscheint zu diesem Zeitpunkt der gedanklichen Informationsverarbeitung das Involvement („Interesse“), welches in der Lage ist, den Prozess zu intensivieren (Schenk, 2007, S. 247). Diese „Ich-Beteiligung“ steuert die Hierarchie der Wirkung. So kommt es bei hohem Involvement („high involvement“) zur Wahrnehmung über die Einstellung zum Verhalten. Bei niedrigem Involvement („low involvement“) wird als erste Station die Wahrnehmung angesprochen, danach folgt das Verhalten und als letzte Station wird die Einstellung gebildet oder verändert (Schenk, 2007, S. 256).

Werbewirkungsmodelle helfen die Entstehung von Werbewirkung, welche als „ureigenste Aufgabe“ dieser Modelle gesehen wird, zu verstehen (Batinic und Appel, 2008, S. 254). Informationsverarbeitungstheorien zeigen auf, wie die Abläufe bei den mit Informationen konfrontierten Personen theoretisch aussehen.

Die Beurteilung der vorgelegten Werbemittel wird, wie bereits im Rahmen des ersten Moderators besprochen, als Gesamturteil und in Form von Detailbewertungen erfolgen. Um eine bewusste Auseinandersetzung zu ermöglichen und die Verarbeitungstiefe der Auskunftspersonen zu erhöhen, werden die verwendeten Testmaterialien insgesamt an drei Stellen in der Befragung durch den/die InterviewerIn vorgelegt. Alle Unterlagen werden in einem farbigen gedruckten Folder gemeinsam präsentiert.

Weitere denkbare Einflüsse im Zusammenhang mit dem Moderator „Art der Kommunikation“ sind der direkte Einfluss auf Einstellung zur Markenkommunikation, Einstellung zur Marke und Verhaltensabsicht.

Das Konstrukt **Einstellung zur Marke** stellt ebenfalls einen der zentralen Erhebungstatbestände der empirischen Studie dar. Auch demografische und psychografische Einflussgrößen können sich auf die Stärke dieser Variable auswirken. Angenommen wird, dass die Einstellung zur Marke die abhängigen Variablen Kaufwahrscheinlichkeit, Weiterempfehlungsbereitschaft und Markenpräferenz beeinflusst.

Die Überlegungen führen zu dem Schluss, dass der positive Effekt von CSR durch die Markeneinstellung zu den nachgelagerten, abhängigen Variablen durchschlägt. Besonders die E-V-Hypothese aus der Konsumverhaltensforschung kommt hier zum Tragen (Kroeber-Riel et al., 2009). Diese Überlegung lässt sich von der empirisch bereits mehrfach bestätigten Hypothese ableiten, dass Einstellungen Verhaltensintentionen beeinflussen. Auch andere ForscherInnen greifen Markenpräferenz, Kaufwahrscheinlichkeit und Weiterempfehlungsbereitschaft als zentrale abhängige Variablen für die Erklärung des Konsumentenverhaltens auf (Esch et al., 2011; Foscht und Swoboda, 2011; Trommsdorff und Teichert, 2011). Alle drei abhängigen Variablen bilden das latente Konstrukt „Verhaltensabsicht“. Da den Auskunftspersonen auch Anzeigen ohne CSR vorgelegt wurden, ist eine Überprüfung anhand der Daten möglich.

Einflussfaktoren, die die Einstellung zur Markenkommunikation beeinflussen können, finden sich in den demografischen und psychografischen Variablen. Aus bisherigen Studien weiß man, dass Alter, Geschlecht und Bildung einen Einfluss auf die Einstellung zur Markenkommunikation mit CSR-Bezug haben kann (Noseworthy et al., 2011, S. 368f). Die Einstellung zur Nachhaltigkeit kann als Maß für das Involvement der KonsumentInnen für CSR gesehen werden. Abgedeckt werden alle gängigen Bereiche der CSR-Literatur (Ökonomie, Ökologie, Soziales), um festzustellen, inwieweit sich die KonsumentInnen in ihrem täglichen Leben für CSR interessieren und engagieren. Operationalisiert wird die Einstellung zur Nachhaltigkeit mittels einer Itematterie, die die bereits angesprochenen Handlungsbereiche von CSR abdeckt. Problematisch ist, dass viele

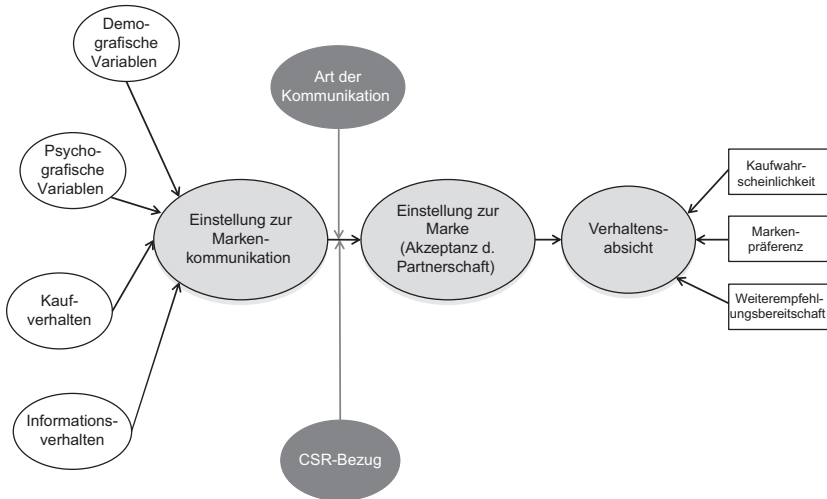
KonsumentInnen dazu neigen, ihre Einstellungen bei solchen Skalen rund um das Thema Umweltschutz und Nachhaltigkeit besser darzustellen. Die Literatur spricht in diesem Zusammenhang von einem attitude-behaviour-gap (Balderjahn, 2004).

Dies führt zu einer möglichen positiven Verzerrung des Antwortverhaltens durch die soziale Erwünschtheit. Dieser wurde bis dato in keiner CSR-Studie Rechnung getragen und lässt sich bisher nur aus der theoretischen Perspektive betrachten. Grundlage für die Tendenz zu sozial erwünschtem Antwortverhalten im Rahmen der CSR-Forschung kann in der Konsistenztheorie gesehen werden. Diese geht davon aus, dass jedes Individuum nach widerspruchsfreien Verknüpfungen von inneren Werten, persönlichen Erfahrungen und Einstellungen strebt. Auftretende Widersprüche sollen möglichst vermieden bzw. beseitigt werden (Kirchler, 2011).

Auch das Kauf- und Informationsverhalten kann einen Einfluss auf die Einstellung zur Markenkommunikation und die Einstellung zur Marke ausüben. Personen, die regelmäßig kaufen bzw. eine Bankdienstleistung in Anspruch nehmen, weisen ein breiteres Wissen auf, als Personen ohne regelmäßigen Kontakt zu diesen Branchen. Auch das generelle Informationsverhalten, insbesondere von CSR-Medien (Inhalte mit CSR-Bezug), wirkt sich positiv auf die Einstellung zur Markenkommunikation und die Einstellung zur Marke aus.

Im theoretischen Modell wird somit zusammenfassend unterstellt, dass die Einstellung zur Marke die abhängigen Variablen Kaufwahrscheinlichkeit, Markenpräferenz und Weiterempfehlungsbereitschaft beeinflusst. Die Einstellung zur Marke wird durch die Einstellung zur Markenkommunikation verändert. Die Einstellung zur Markenkommunikation wird durch die Variablenblöcke Demografie, Psychografie, Kaufverhalten und Informationsverhalten geprägt. Der Einfluss der Einstellung zur Markenkommunikation auf die Einstellung zur Marke wird durch die Art der Kommunikation (Advertorial vs. Anzeige) und den CSR-Bezug (vorhanden vs. nicht vorhanden) moderiert. Abbildung 55 zeigt das der Studie zugrunde liegende Modell, welches sich aus dem intensiven Literaturstudium und den Ergebnissen empirischer Studien ableitet.

Abbildung 55: Theoretisches Modell der Hauptstudie (Quelle: eigene Darstellung)



Folgende Konstrukte wurden in das Modell integriert und entweder in der Befragung oder im experimentellen Design der Studie berücksichtigt:

- *abhängige Variablen:*
 - Kaufwahrscheinlichkeit (Frage 25, Frage 26)
 - Markenpräferenz (Frage 29, Frage 30)
 - Weiterempfehlungsbereitschaft (Frage 13_16, Frage 21_15)
- *unabhängige Variablen:*
 - Demografische Variablen (Geschlecht/Frage 35, Alter/Frage 36, Bildung/Frage 37, Wohnsituation/Frage 39-41, Einkommen/Frage 42)
 - Psychografische Variablen (Tendenz zu sozial erwünschtem Antwortverhalten/Frage 8, Big 5/Frage 32)
 - Kaufverhalten (Auswahl des Lebensmittelhändlers/Frage 3, Auswahl des Bankinstitutes/Frage 14)
 - Informationsverhalten (CSR-Filme/Frage 19, CSR-Medien/Frage 20, CSR-Kommunikation/Frage 28)
 - Einstellung zur Markenkommunikation (Beurteilung der vorgelegten Testanzeigen generell und im Detail) (Frage 10 bzw. Frage 11)
 - Einstellung zur Marke (Markenimagemessung) (Frage 13_1-15 bzw. Frage 21_1-14)

- *Moderatorvariablen:*
 - Art der Kommunikation (Anzeige, Advertorial)
 - CSR-Bezug (vorhanden/nicht vorhanden)

Die Überprüfung des in Abbildung 56 vereinfacht dargestellten Modells erfolgt in mehreren Schritten. In einem ersten Schritt wird die Qualität der Messung der drei zentralen Konstrukte anhand geeigneter Indikatoren überprüft. Es folgt in Schritt 2 die Überprüfung eines Einflusses der vorgelagerten Konstrukte auf die Einstellung zur Markenkommunikation. Im nächsten Schritt wird ein möglicher Einfluss des CSR-Bezuges in der Kommunikation und der Art der Kommunikation auf die drei zentralen Größen des Modells geprüft. In Schritt 4 wird geprüft, ob der postulierte moderierende Einfluss des CSR-Bezuges und der Art der Kommunikation auf den Zusammenhang zwischen A_{Ad} und A_B empirisch bestätigt werden kann, ehe im fünften und letzten Schritt das vollständige Geflecht möglicher Interdependenzen als Strukturgleichungsmodell dargestellt und mittels PLS überprüft wird. Hierfür werden alle vier Marken extra als Modell berücksichtigt und im Anschluss daran ist vorgesehen, dass erstens innerhalb der Produktgruppen und zweites über die Produktgruppen hinweg zusammengefasst wird.

Es sei an dieser Stelle darauf hingewiesen, dass ein Modell lediglich eine Annäherung an die Realität darstellt und nur einen Ausschnitt der Wirklichkeit zeigt. Es ist somit nicht im Stande, die gesamte Komplexität und die Summe der Einflussfaktoren detailgetreu zu erfassen. Da keine direkte Beobachtbarkeit kausaler Zusammenhänge gegeben ist, können die (kausalen) Schlussfolgerungen nur vorläufig sein. Die empirische Studie ist daher lediglich als Realitätsprüfung zu verstehen und nicht als umfassende Theoriebestätigung.

Im Zentrum der empirischen Studie steht somit die Überprüfung des Einflusses der CSR-Kommunikation auf die Einstellung zur Marke und in weiterer Folge auf die einzelnen abhängigen Variablen, wobei einerseits das Medium (Advertorial vs. Anzeige) und andererseits der CSR-Bezug (vorhanden/nicht vorhanden) experimentell variiert wird.

8. Dokumentation und Ergebnisse der Hauptstudie

Im Folgenden werden neben der Beschreibung der Stichprobe für die Hauptstudie, die Hypothesen und die dazugehörige Überprüfung mittels uni- und multivariater Auswertungsverfahren dargestellt.

8.1. Beschreibung der Stichprobe der Hauptstudie

Die **Stichprobe** war quotiert nach drei Merkmalen:

- Geschlecht: 50 % Frauen, 50 % Männer
- Alter: 30 % 18-30 Jahre, 40 % 31-50 Jahre, 30 % über 50 Jahre
- Schulbildung: 50 % mit Matura, 50 % ohne Matura

Die Quotenvorgabe wurde beim Geschlecht vollständig und bei den beiden anderen Merkmalen weitgehend (Alter: bis 30 Jahre (34 %), 31-50 Jahre (38 %) und über 50 Jahre (28 %) bzw. ohne Matura: 46 % und mit Matura: 54 %) eingehalten.

Innerhalb des Quotenplans konnten sich die InterviewerInnen frei bewegen und waren nicht eingeschränkt (nicht ineinandergreifender Quotenplan). Laut Noelle-Neumann und Petersen (2005, S. 259) ergibt sich dadurch eine Zufallsauswahl, bei der jedes Mitglied der Grundgesamtheit die gleiche Chance hat, in die Stichprobe zu gelangen. Nachteilig zu sehen ist, dass das Quota-Verfahren zu den nicht repräsentativen Sampling-Verfahren zählt (McDaniel und Gates, 2009, S. 436) und die InterviewerInnen durch ihre Auswahl eine systematische Verzerrung hervorrufen können, indem sie jenen Auskunftspersonen Vorrang geben, bei denen sie ein besonders großes Involvement am Gegenstand der Untersuchung vermuten (Noelle-Neumann und Petersen, 2005, S. 259). Diese Tendenz wurde durch die Einbeziehung von zwei unterschiedlichen Dienstleistungsbereichen in der vorliegenden Studie reduziert.

Der ausgearbeitete Fragebogen wurde im November 2011 bei 51 Personen pregetestet. Die tatsächliche Dauer (62 Minuten) weicht signifikant von der durch die Befragten geschätzten Dauer des Interviews (im Durchschnitt 46 Minuten) ab. Der Fragebogen wurde auf der Basis von schriftlichen Interviewberichten leicht adaptiert und gekürzt.

Die Hauptstudie wurde im Zeitraum von 15.12.2011 bis 05.01.2012 bei 480 Personen durchgeführt. Die face-to-face Interviews dauerten im Durchschnitt 53 Minuten, die Abweichung von der geschätzten Interviewdauer (durchschnittlich 44 Minuten) beträgt rund 9 Minuten und ist statistisch signifikant (t-Test;

$p \leq 0,001$). Die deutlich kürzer geschätzte Dauer spricht für die gelungene Gestaltung des Fragebogens.

Da sich die Studie mit zwei ausgewählten Unternehmen aus dem LEH (Hofer und Spar) und dem Bankensektor (Bank Austria und Raiffeisen Bank) beschäftigte, wurde in einem nächsten Schritt der Bekanntheitsgrad der relevanten Unternehmen, sowie das Interesse für die Themen und die Einkaufs- bzw. Besuchsfrequenz überprüft.

Der Bekanntheitsgrad für die vier relevanten Unternehmen Hofer (H), Spar (S), Bank Austria (BA) und Raiffeisen Bank (RAIBA) liegt bei rund 99 %. Das Interesse der befragten Stichprobe ist für die Themen Urlaub (MW=4,59), Ernährung (MW=4,31) und Umweltschutz (MW=4,25) auf einer 6-stufigen Skala (1 = sehr geringes Interesse bis 6 = sehr großes Interesse) signifikant größer als das Interesse für Pensionsvorsorge (MW=3,14) und Geldanlage (Pretest, MW=2,53; t-Test, $p \leq 0,001$). Die Ergebnisse für die Einkaufshäufigkeit im Lebensmitteleinzelhandel zeigen, dass Frauen (MW=77 %) signifikant häufiger als Männer (MW=52 %) Güter des täglichen Bedarfs besorgen (t-Test, $p \leq 0,001$). Sowohl Frauen als auch Männer gehen häufiger zu Spar (MW=3,8 und 4,1) als zu Hofer (MW=4,0 und 4,5) einkaufen, wobei Frauen (MW=4,0) häufiger zu Hofer gehen als Männer (MW=4,5; Skala von 1=täglich bis 7=nie, t-Test, $p \leq 0,001$).

Männer (MW=71 %) erledigen tendenziell eher als Frauen (MW=65 %) die Bankgeschäfte im Haushalt (t-Test, $p=0,055$). Mehr als die Hälfte der Auskunftspersonen (51 %) gab an, eine Bankverbindung bei der Bank Austria zu besitzen, während bei der Raiffeisen Bank mehr als zwei Drittel der Befragten (68 %) über ein Girokonto verfügen oder eine andere Dienstleistung in Anspruch nehmen. Diese Angaben decken sich mit der tatsächlichen Situation, da beide Banken zu den drei größten Banken in Österreich zählen (RZB, 2012).

Eine ausführliche Darstellung der Ergebnisse auf der Basis deskriptiver Statistiken findet sich in den Arbeiten von Schmid (2012) sowie Gänsbacher und Nussbaumer (2013). In weiterer Folge wird nur mehr auf die Überprüfung der Hypothesen und des Gesamtmodells eingegangen.

8.2. Manipulation Check

Ziel des Experiments war es festzustellen, ob es Unterschiede in der Beurteilung ausgewählter Marken in Abhängigkeit vom eingesetzten Medium (Anzeige oder Advertorial) gibt. Ob die Manipulation gelungen ist, zeigt der Manipulation Check, der das erwartete Antwortverhalten mit dem tatsächlichen vergleicht. Im Fragebogen wurden die Probanden aufgefordert, ihre Einschätzung, ob es sich beim vorgelegten Testmaterial eher um Anzeigen oder redaktionellen Text

handelt, abzugeben. Eine Übersicht des gestalteten Testmaterials findet sich im Anhang 2.

Bedingt durch das experimentelle Design, welches die Verwendung unterschiedlicher Skalenstufen vorsah, mussten die Daten auf die gleiche Anzahl an Skalenstufen umgerechnet werden. Hierfür wurde die Formel von Aiken (1987) verwendet, die es ermöglicht, eine 6 stufige Skala in eine 10 stufige Skala zu transformieren:

$$Y = L_y - (0.5 * w_y) + (c_y * w_y) * (X - L_x + (0.5 * w_x)) / (c_x * w_x)$$

Y... Wert auf der transformierten Skala

L_y... niedrigste Kategorie auf der Skala y

L_x... zu transformierende Zahl

w_y... Kategoriebreite der transformierten Skala X

w_x... Kategoriebreite der zu transformierende Skala

c_y... Kategorieanzahl der transformierten Skala Y

X... Wert auf der ursprünglichen Skala

Im Anschluss daran wurden die Mittelwerte mittels SPSS berechnet. Diese sind in der nachfolgenden Tabelle dokumentiert. Die Mittelwerte der Einschätzung auf der 10-stufiger Skala (1=klassische Anzeige bis 10=redaktioneller Beitrag) liegen zwischen 1,70 bis 8,45. Bis Skalenstufe 5,5 wurde von einer Anzeige ausgegangen, ab Skalenwert 5,6 wurde das Testmaterial als Advertorial bzw. redaktioneller Beitrag gewertet.

Tabelle 8: Manipulation Check

Werbemittel	Mittelwert der Einschätzung Anzeige – Artikel (10 stufig)	Eingestuft als...	Manipulation erfolgreich?
Raika Werbung mit CSR (n=120)	1,91	Werbung CSR	✓
Hofer Werbung mit CSR (n=120)	1,92	Werbung CSR	✓
Spar Werbung mit CSR (n=120)	3,10	Werbung CSR	✓
Bank Austria Werbung mit CSR (n=120)	2,75	Werbung CSR	✓
Raika Werbung ohne CSR (n=60)	2,42	Werbung	✓
Spar Werbung ohne CSR (n=60)	4,69	Werbung	✓
Bank Austria Werbung ohne CSR (n=60)	1,70	Werbung	✓

Werbemittel	Mittelwert der Einschätzung Anzeige – Artikel (10 stufig)	Eingestuft als...	Manipulation erfolgreich?
Hofer Werbung ohne CSR (n=60)	2,07	Werbung	✓
Spar Advertorial (n=60)	7,35	Advertorial	✓
Raika Advertorial (n=60)	7,52	Advertorial	✓
Bank Austria Advertorial (n=60)	8,45	Advertorial	✓
Hofer Advertorial (n=60)	8,11	Advertorial	✓

Zur Überprüfung der Mittelwert-Unterschiede zwischen Anzeige mit CSR der jeweiligen Marke und dem Advertorial der jeweiligen Marke wurde ein Mann-Whitney's U-Test gerechnet, da mittels Histogramm und den entsprechenden deskriptiven Werten (Schiefe) eine Abweichung von der Normalverteilung festgestellt wurde. Alle überprüften Werte unterscheiden sich signifikant voneinander:

- Spar Anzeige mit CSR vs. Spar Advertorial
- Hofer Anzeige mit CSR vs. Hofer Advertorial
- Raiffeisen Anzeige mit CSR vs. Raiffeisen Advertorial
- Bank Austria Anzeige mit CSR vs. Bank Austria Advertorial

Der Manipulation Check des Experiments war erfolgreich. Weitere überprüfte Anzeigen und Advertorials finden sich in der Arbeit von Gänsbacher und Nussbaumer (2013).

Bevor die Daten im vollen Umfang ausgewertet werden konnten, war es aufgrund des experimentiellen Designs notwendig, die zusammengehörigen Experimentgruppen zusammenzuführen. Dies erforderte einerseits Umkodierbefehle, andererseits Reskalierungsbefehle im Softwareprogramm SPSS 20.

8.3. Formulierung und Überprüfung der Hypothesen

Dieser Abschnitt dient der Überprüfung nachfolgender aufgrund der theoretischen Überlegungen aus dem entwickelten Modell abgeleiteten Hypothesen mittels univariater und multivariater Verfahren, nicht zuletzt, um die Bedeutung der in das Modell einbezogenen Konstrukte aufzeigen. Die Regressionsanalyse war von großer Bedeutung für die Überprüfung der Hypothesen und soll kurz vorgestellt werden.

Einfache und multiple Regressionsanalyse

Die Regressionsanalyse gehört wie die Korrelation zu den Abhängigkeitsmaßen, mit deren Hilfe man die Beziehung zwischen einer abhängigen und einer oder mehrerer unabhängigen Variablen analysieren kann. Eingesetzt wird die Regressionsanalyse vor allem um „Zusammenhänge quantitativ zu beschreiben und zu erklären“ und um „Werte der abhängigen Variablen zu schätzen bzw. zu prognostizieren“ (Backhaus et al., 2008, S. 52ff). Es werden demnach Kausalbeziehungen, z.B. Ursache-Wirkungs-Beziehungen oder Je-Desto-Beziehungen analysiert. Misst man die Abhängigkeit einer Variablen von der Zeit, so spricht man von Zeitreihenanalyse, mit deren Hilfe z.B. Trendanalysen und -prognosen erstellt werden können. Wird die Abhängigkeit einer Variable von mehreren unabhängigen Variablen analysiert, so spricht man von einer multiplen Regressionsanalyse (Backhaus et al., 2008, S. 52ff; Hair et al., 2010, S. 169).

Anwendbar ist die Regressionsanalyse, wenn sowohl die abhängige als auch die unabhängige Variable metrisches Datenniveau besitzt. Sind die Daten ordinal- oder nominalskaliert, jedoch nicht binär, d.h. sie haben mehr als zwei Ausprägungen, so können sie mit Hilfe von Dummy-Variablen in binäre Variablen umgewandelt werden.

Bei der einfachen Regressionsanalyse steht einer einzelnen unabhängigen Variable eine abhängige Variable gegenüber, die mittels geeigneter Kennzahlen interpretiert wird.

Weiters ist es notwendig, die für die Interpretation der Regressionsanalyse wichtigen Kennzahlen kurz zu erklären. Dazu gehören das korrigierte Bestimmtheitsmaß (korr. R^2), die Durbin-Watson-Statistik (D-W-Statistik), die Signifikanz der Regressionskoeffizienten (Sign. RK), die standardisierten Regressionskoeffizienten (Beta) und die nicht standardisierten Regressionskoeffizienten (B), sowie die Toleranz (Tol.).

Das **Bestimmtheitsmaß (R^2)** ist eine Kennzahl, deren Wertebereich zwischen 0 und 1 liegt und die angibt, wie hoch der Anteil der durch die unabhängigen Variablen erklärten Varianz an der Gesamtvarianz der abhängigen Variable ist. Beträgt im Extremfall das Bestimmtheitsmaß $R^2=0$, wird keine Streuung der abhängigen Variable erklärt, beträgt hingegen $R^2=1$ werden 100 % der Streuung erklärt (Backhaus et al., 2008, S. 70). Die Höhe des Erklärungsanteils wird durch die Zahl der Regressoren (unabhängigen Variablen) beeinflusst. Je mehr Regressoren in die Regressionsanalyse miteinbezogen werden, desto höher ist die erklärte Abweichung der Varianz der abhängigen Variablen. Das korrigierte Bestimmtheitsmaß berücksichtigt, dass sich mit sinkender Zahl von Freiheitsgraden die Schätzeigenschaft des Modells verschlechtert und vermindert deshalb

das einfache Bestimmtheitsmaß um eine Korrekturgröße, die umso größer ist, je größer die Zahl der Regressoren und je kleiner die Zahl der Freiheitsgrade ist. Der Wert des korrigierten Bestimmtheitsmaßes kann somit durch die Aufnahme weiterer Regressoren abnehmen. Will man zwei unterschiedliche Regressionsmodelle miteinander vergleichen, so ist das korrigierte Bestimmtheitsmaß heranzuziehen (Backhaus et al., 2008, S. 71).

$$R^2_{\text{kor}} = R^2 - \frac{J * (1 - R^2)}{K - J - 1}$$

K = Zahl der Beobachtungswerte
 J = Zahl der Regressoren
 K-J-1 = Zahl der Freiheitsgrade

Die **Signifikanz** der Regressionskoeffizienten (Sign. RK) wurde mit einer Irrtumswahrscheinlichkeit $p \leq 0,05$ angenommen, d.h. dass die Vertrauenswahrscheinlichkeit bei 95 % liegt.

Auch den **Regressionskoeffizienten** kommt eine große inhaltliche Bedeutung zu. Sie geben den marginalen Effekt der Änderung einer unabhängigen Variablen auf die abhängige Variable an. Wird die unabhängige Variable um eine Einheit erhöht, so verändert sich die abhängige Variable um den Wert des Regressionskoeffizienten. Um jedoch mehrere Regressionskoeffizienten miteinander vergleichen zu können und deren Wichtigkeit zu bestimmen, muss man den standardisierten Regressionskoeffizienten Beta heranziehen. Durch die Standardisierung der Regressionskoeffizienten werden unterschiedliche Messdimensionen eliminiert (Backhaus et al., 2008, S. 76f).

Bei der Durchführung der Regressionsanalyse werden bezüglich des zugrunde liegenden Modells einige Annahmen gemacht, welche in weiterer Folge überprüft werden müssen (Backhaus et al., 2008, S. 79f). Zu ihnen gehören die Annahme der **Linearität**, der **Homoskedastizität**, d.h. die „Streuung der Residuen in einer Reihe von Werten der prognostizierten abhängigen Variable“ (Backhaus et al., 2008, S. 85) ist konstant und die Annahme der **Normalverteilung** der Störgrößen. Des Weiteren ist es wichtig nachzuweisen, dass **kein Verdacht auf Autokorrelation** und **Multikollinearität** besteht (Backhaus et al., 2008, S. 86ff). Diese zwei Prämissenverletzungen und Möglichkeiten sie aufzudecken, werden infolge genauer beschrieben.

Um Autokorrelation, eine Verletzung der Prämisse der Unkorreliertheit der Residuen in der Grundgesamtheit, aufzudecken, wird der **Durbin-Watson-Test** (D-W-Statistik) gerechnet. „Autokorrelation führt zu Verzerrungen bei der Ermittlung des Standardfehlers der Regressionskoeffizienten und demzufolge auch bei der Bestimmung der Konfidenzintervalle“ (Backhaus et al., 2008, S. 87). Aus der Durbin-Watson-Tabelle ist ablesbar, ob der errechnete Wert des Durbin-Watson-Tests im Unschärfbereich (+4 bzw. 0) liegt und es somit Anlass zur

Annahme von Autokorrelation gibt (Backhaus et al., 2008, S. 98). Da die Tabelle bezüglich der Anzahl der Beobachtungen und der Zahl der Regressoren beschränkt ist, wird oft die Daumenregel herangezogen, die besagt, dass bei Koeffizienten mit einem Wert um 2 keine Autokorrelation vorliegt (vgl. Hair et al., 2010, S. 183f; Mooi und Sarstedt, 2011, S. 174).

Eine weitere Prämisse für die Güte der Schätzung der Regressionsparameter ist die **Unabhängigkeit der Regressoren** voneinander, d.h. ein Regressor darf sich nicht als lineare Funktion der übrigen Regressoren darstellen lassen, da es somit zu einer Redundanz in den Daten und in weiterer Folge zu weniger Information kommt. Um die Prämissenverletzung **Multikollinearität** aufzudecken, wird in einem ersten Schritt die Korrelationsmatrix auf erkennbare Abhängigkeiten der Regressoren geprüft. Allerdings ist hier nur eine Messung von paarweisen Abhängigkeiten möglich. Ist das Bestimmtheitsmaß R^2 einer Regressionsfunktion signifikant, jedoch keiner der Koeffizienten in der Funktion, so ist dies ebenso ein Zeichen für das Vorliegen von Multikollinearität. Ein weiterer Indikator für Multikollinearität ist die Toleranz (Tol.), deren Wertebereich zwischen 0 und 1 liegt

$$T_j = 1 - R^2$$

R^2 = Bestimmtheitsmaß für Regression der unabhängigen Variable auf die übrigen Variablen in der Regressionsfunktion

Der Kehrwert der Toleranz einer unabhängigen Variablen zeigt, welcher Anteil der Streuung dieser Variable durch andere im Regressionsmodell miteinbezogene Regressoren erklärt wird. Ein Wert $R_j^2 = 1$ besagt, dass sich die Variable x_j durch Linearkombination der anderen unabhängigen Variablen erzeugen lässt und somit überflüssig ist. Toleranz-Werte nahe Null sind demzufolge ein Alarmzeichen (Backhaus et al., 2008, S. 98f).

In einem ersten Schritt wurde der Einfluss der demografischen Merkmale überprüft.

H 1: Ältere Personen (H 1.1.1), Frauen (H 1.1.2) und Personen mit Matura (H 1.1.3) beurteilen die Kommunikation mit CSR-Bezug besser als jüngere Personen, Männer und Personen ohne Matura.

Diese drei Personengruppen wurden im Theorieteil aufgrund empirischer Studien als Hauptzielgruppen für die erfolgreiche Kommunikation von CSR-Maßnahmen identifiziert.

Für jedes der vier Unternehmen wurde ein Summenscore aus den 15 Items der Detailbeurteilung für die Vorlagen Advertorial und Anzeige mit CSR-Bezug gebildet. Die 15 Items konnten anhand einer 6-stufigen Skala von 1 = trifft überhaupt nicht zu bis 6 = trifft völlig zu zugeordnet werden. Daraus ergibt sich ein

theoretischer Wertebereich von 15 (Minimum) bis 90 (Maximum). Tatsächlich ergab sich ein Bereich zwischen 18 und 90 ($\text{Median}_S=54$, $\text{Median}_H=57$, $\text{Median}_{BA}=55$, $\text{Median}_{RAIBA}=58$). Mittels t-Test (Geschlecht und Bildung) bzw. Varianzanalyse (Alter) wurde ein Einfluss von demographischen Variablen überprüft ($p \leq 0,05$). Bei Vorliegen signifikanter Ergebnisse beurteilen immer Frauen die Kommunikation der jeweiligen Marke besser. Bei der Marke Bank Austria wurde ein Einfluss des Alters (Personen bis 30 Jahre und über 50 Jahre beurteilen die Kommunikation besser als die Gruppe der 31-50 Jährigen) und der Bildung (Personen ohne Matura beurteilen die Kommunikation besser) auf den gebildeten Summenscore festgestellt (vgl. Tabelle 9). Diese Ergebnisse konnten durch die Variable Gesamturteil (Beurteilung der Kommunikation anhand einer Schulnotenskala) weitgehend bestätigt werden.

Tabelle 9: Ergebnisdokumentation der Auswertung von H1

	Summenscore	Gesamturteil
Bank Austria	Frauen ohne Matura bis 30/+ 50 Jahre ¹	Frauen + 50 Jahre
Raiffeisen Bank	(Frauen) ²	Frauen
Hofer	Frauen	Frauen
Spar	Frauen	Frauen

¹ Die Altersgruppe der 31–50 Jährigen unterscheidet sich signifikant von der Altersgruppe bis 30 Jahre und der ältesten Altersgruppe.

² Die Klammer weist auf einen lediglich tendenziellen Unterschied hin.

Hypothese 1 kann für das **Geschlecht** (H 1.1.2) **bestätigt** werden. Frauen beurteilen die Kommunikation aller Marken besser als Männer. Sowohl für das **Alter** (H 1.1.1) als auch die **Bildung** (H 1.1.3) muss die Hypothese **verworfen** werden.

Im nächsten Schritt wurde der Einfluss von psychografischen Merkmalen auf die Beurteilung der Kommunikation mit CSR-Bezug überprüft.

H 1.2.1: Es gibt einen positiven Einfluss der **Extravertiertheit** von Personen auf die Beurteilung der Kommunikation mit CSR-Bezug.

H 1.2.2: Es gibt einen positiven Einfluss der **Einstellung zur Nachhaltigkeit** auf die Beurteilung der Kommunikation mit CSR-Bezug.

H 1.2.3: Es gibt einen positiven Einfluss der **Einstellung zur Werbung allgemein** auf die Beurteilung der Kommunikation mit CSR-Bezug.

H 1.2.4: Es gibt einen positiven Einfluss der Tendenz zu **sozial erwünschtem Antwortverhalten** auf die Beurteilung der Kommunikation mit CSR-Bezug.

Die Persönlichkeitsstruktur einer Auskunftsperson wurde mit Hilfe der Big Five-Skala ermittelt (vgl. Jungreithmaier, 2010, S. 82). 16 Items aus fünf Dimensionen

(Neurotizismus, Extraversion, Offenheit für Erfahrungen, Verträglichkeit, Gewissenhaftigkeit) konnten anhand einer 6-stufigen Skala von 1 = trifft überhaupt nicht zu bis 6 = trifft völlig zu eingestuft werden. In Tabelle 10 sind die theoretische Zuordnung der Statements auf die 5 Faktoren sowie Mittelwerte und Standardabweichung angeführt (F32_2, F32_3, F32_5, F32_7, F32_10, F32_13 wurden aufgrund der negativen Formulierung umkodiert). Eine durchgeführte Faktorenanalyse bestätigt die Verdichtung der 16 Statements auf die erwarteten fünf Faktoren in Übereinstimmung mit der Originalskala (KMO=0,686, erklärte Varianz=61 %). Die MSA-Werte der Skala sind durchwegs größer als 0,6. Die Abbildung der rotierten Faktorladungen findet sich im Anhang 3. Im Anschluss an die Faktorenanalyse wurde die Reliabilität der einzelnen Faktoren überprüft, die insgesamt ein gutes Ergebnis³ liefert (vgl. Tabelle 11).

In empirischen Studien hat sich gezeigt, dass extravertierte Personen sich eher mit nachhaltigem Verhalten identifizieren als introvertierte Personen (Fraj und Martinez, 2006). Die einzelnen Items wurden gemäß ihrer Dimensionen zu Scores zusammengefasst (Median_E=9, Median_V=13, Median_G=18, Median_N=10, Median_O=13). Die Verteilung der Scores findet sich im Anhang 4. Eine einfache Regressionsanalyse zeigt, dass kein Einfluss der Extravertiertheit auf die Beurteilung der Kommunikation mit CSR-Bezug besteht ($p \geq 0,05$). **Hypothese 1.2.1** muss **verworfen** werden.

Tabelle 10: Frage 32 Big 5 Persönlichkeitsskala, deskriptive Werte

Big Five-Persönlichkeitsskala		N	Mittelwert	Standardabweichung
Extra- version	Ich gehe aus mir heraus und bin gesellig.	480	4,49	1,114
	Ich bin begeisterungsfähig und kann andere leicht mitreißen.	478	4,42	1,107
Verträglichkeit	Ich schenke anderen leicht Vertrauen und glaube an das Gute im Menschen.	480	4,13	1,324
	Ich neige dazu, andere zu kritisieren. (-)	480	3,32	1,235
	Ich kann mich kalt und distanziert verhalten. (-)	480	2,86	1,413
	Ich kann mich schroff und abweisend anderen gegenüber verhalten. (-)	480	3,04	1,414

3 Faustregel zur Interpretation der Cronbachs-Alpha: Werte 0,9 >exzellent, 0,8 > gut, 0,7 > akzeptabel, 0,6 > fragwürdig, 0,5 > schlecht, 0,5 \geq inakzeptabel (Quelle: Hair/Black/Babin/Anderson 2010, S. 125ff)

Big Five-Persönlichkeitsskala		N	Mittelwert	Standard- abweichung
Gewissenhaftigkeit	Ich bin bequem und neige zur Faulheit. (-)	480	3,68	1,514
	Ich mache Pläne und führe sie auch durch.	480	4,49	1,119
	Ich erledige Aufgaben gründlich.	480	4,91	,937
	Wenn ich mir etwas vornehme, dann setze ich das auch in die Tat um.	479	4,69	,969
Neurotizismus	Ich bin entspannt und lasse mich durch Stress nicht aus der Ruhe bringen. (-)	479	3,31	1,415
	Ich werde leicht nervös und unsicher.	479	3,18	1,315
	Ich mache mir viele Sorgen.	480	3,74	1,463
Offenheit	Ich habe eine aktive Vorstellungskraft und bin phantasievoll.	479	4,49	1,284
	Ich habe nur wenig künstlerisches Interesse. (-)	479	3,71	1,608
	Ich schätze künstlerische und ästhetische Eindrücke.	477	4,30	1,438

Legende: (-) Negativ formulierte Items wurden umkodiert.

Tabelle 11: Frage 32 Big 5 Reliabilitätsprüfung

Big Five-Persönlichkeitsskala	Cronbach's Alpha
Extraversion (E)	0,669
Verträglichkeit (V)	0,625
Gewissenhaftigkeit (G)	0,622
Neurotizismus (N)	0,688
Offenheit (O)	0,682

In Frage 5 des Fragebogens wurde im Rahmen einer umfangreichen Itembatterie mit drei Statements die **Einstellung zur Nachhaltigkeit (Umweltbewusstsein)** (vgl. Tabelle 12) gemessen (6-stufige Skala von 1 = stimme überhaupt nicht zu bis 6 = stimme völlig zu). Mittels Faktorenanalyse konnte nachgewiesen werden, dass es sich um ein eindimensionales Konstrukt handelt, welches auch eine akzeptable Reliabilität aufweist (KMO=0,679, erklärte Gesamtvarianz 65 %, Cronbachs Alpha=0,728).

Tabelle 12: Deskriptive Statistik Frage 5

Einstellung zur Nachhaltigkeit (Umweltbewusstsein)	N	Mittelwert	Standardabweichung
Ich kaufe bewusst Produkte, umweltschonend hergestellt werden.	480	3,49	1,384
Produkte, deren Herstellung die Umwelt belasten, sollten höher besteuert werden.	475	4,30	1,527
Ich bin bereit, für umweltfreundliche Produkte mehr Geld auszugeben.	480	4,18	1,426

Die drei Statements wurden zu einem Score zusammengefasst und als unabhängige Variable (Min=3, Max=18, MW=11,9, Median=13) in einer Regressionsanalyse einbezogen und mit den abhängigen Variablen Summenscore und Gesamturteil über die Kommunikation (zur Operationalisierung vgl. die Ausführungen zu Hypothese 1) gerechnet. Die Ergebnisse sind in der folgenden Tabelle dargestellt.

Tabelle 13: Ergebnisdokumentation der Auswertung von H1.2.2

	Summenscore	Gesamturteil
Bank Austria	p=0,422	p=0,389
Raiffeisen Bank	p=0,069	p=0,099
Hofer	p=0,558	p=0,686
Spar	p=0,011 R ² =0,038	p=0,092

Lediglich für das Unternehmen Spar konnte bei der abhängigen Variable Summenscore ein signifikantes Ergebnis erzielt werden. Die Erklärungsfähigkeit des Modells ist mit knapp 4 % jedoch sehr dürftig. **Hypothese 1.2.2** muss mangels durchgehender Befunde **verworfen** werden.

Als Einflussfaktor auf die Beurteilung von CSR-Kommunikation wurde in der Literaturrecherche auch die **Einstellung zur Werbung allgemein** identifiziert. Diese allgemeine Einstellung findet sich in drei Items von Frage 12 wieder (F12_1, F12_3, F12_5) (Skala von 1=stimme überhaupt nicht zu bis 6=stimme völlig zu). Item F12_1 wurde umkodiert, um der Logik der Skala zu folgen. Mittels Faktoranalyse konnte ein eindimensionales Konstrukt nachgewiesen werden (KMO=0,545, erklärte Varianz=43,5 %). Cronbach's Alpha beträgt für diese Skala 0,338. Aufgrund der mangelnden Reliabilität der Skala erfolgt die Überprüfung der Hypothese auf Basis der einzelnen Statements. Mittels multipler Regressionsanalyse wurde überprüft, ob ein Einfluss der Einstellung zur Werbung allgemein auf die Kommunikation der verschiedenen Marken besteht. Die Ergebnisse finden sich in nachfolgender Tabelle 14.

Tabelle 14: Ergebnisdokumentation der Auswertung von HI.2.3

Modell	Einflussfaktor	abhängige Variable		korr. R ²	D-W-Statistik	sign. RK	B	Beta	ToI.
		Summenscore	Gesamturteil						
Bank Austria	Modell n.s.	Summenscore	Gesamturteil			n.s.			
Raiffeisen Bank	Modell n.s.	Summenscore	Gesamturteil			n.s.			
Hofer	Modell n.s.	Summenscore	Gesamturteil			n.s.			
Spar Gesamturteil	Durch Werbung bin schon häufig auf neue Produkte aufmerksam gemacht worden.	Gesamturteil		0,020	1,512	0,930	0,005	0,006	0,936
	Postwurfsendungen, wie Flugblätter und Prospekte, werfe ich meist ungelesen weg.								
	Werbung verteuert die Produkte.								
Spar Summenscore	Durch Werbung bin schon häufig auf neue Produkte aufmerksam gemacht worden.	Summenscore		0,085	1,824	0,006	-1,702	-0,216	0,918
	Postwurfsendungen, wie Flugblätter und Prospekte, werfe ich meist ungelesen weg.								
	Werbung verteuert die Produkte.								
						0,628	0,026	0,032	0,975
						0,080	-1,499	-0,136	0,932
						0,205	-0,986	-0,098	0,935

n.s. = nicht signifikant

Es zeigt sich, dass bei Spar ein signifikanter Einfluss der Zustimmung zu dem Statement „Postwurfsendungen, wie Flugblätter und Prospekte, werfe ich meist ungelesen weg.“ auf die Beurteilung der Kommunikation, sowohl bei der abhängigen Variable Summenscore als auch beim Gesamturteil der Kommunikation besteht. Das bedeutet, je stärker der Aussage zugestimmt wird, desto schlechter wird die Werbung von Spar beurteilt. Bei den übrigen Marken konnte kein Einfluss festgestellt werden. **Hypothese 1.2.3** kann nur für **Spar angenommen** werden und wird für Hofer, Bank Austria und Raiffeisen Bank **verworfen**.

In Frage 8 wurde das Konstrukt **Tendenz zu sozial erwünschtem Antwortverhalten** in Anlehnung an Paulhus (1984) (vgl. auch Jungreithmaier, 2010; Stöber, 1999; Winkler et al., 2006) erhoben. Wie in der Originalvorlage und in der deutschen Kurzversion der Skala wurden die Statements F8_2 bis F8_5 den Probanden in invertierter Formulierung vorgelegt und für die Auswertung umkodiert (Skala von 1=trifft überhaupt nicht zu bis 6=trifft völlig zu) (vgl. Tabelle 15). Die Zwei-Dimensionalität (Selbst- und Fremdeinschätzung) der Skala konnte mittels konfirmatorischer Faktorenanalyse durch die Extraktion von zwei Komponenten bestätigt werden (KMO=0,701, erklärte Gesamtvarianz=45 %). Die Reliabilität der verkürzten Skala liefert für Faktor 1 ein Cronbach's Alpha von 0,685 und für Faktor 2 ein Cronbach's Alpha von 0,608.

Tabelle 15: Deskriptive Statistik Frage 8

Faktor	Items	N	Mittelwert	Standardabweichung
1	Ich habe schon einmal hinter dem Rücken von Freunden schlecht über sie gesprochen. (-)	480	3,29	1,605
1	Ich bin schon einmal wegen einer angeblichen Krankheit nicht zur Arbeit oder Schule gegangen. (-)	480	3,54	2,117
1	Manchmal lüge ich, wenn es unbedingt notwendig ist. (-)	480	3,02	1,599
1	Ich habe schon einmal zu viel Wechselgeld herausbekommen, ohne es dem Verkäufer oder der Verkäuferin zu sagen. (-)	480	4,24	2,061
1	Ich habe noch nie etwas auf der Straße weggeworfen.	479	2,91	1,795
2	Es ist mir egal, was andere Leute über mich denken.	479	3,90	1,471

Faktor	Items	N	Mittelwert	Standardabweichung
2	Wenn ich eine Entscheidung getroffen habe, können andere Personen nur selten meine Meinung ändern.	478	3,99	1,336
2	Ich bereue meine Entscheidungen nie.	479	3,31	1,363
2	Ich bin mir in meinen Urteilen sehr sicher.	480	4,24	1,095

Legende: Faktor 1 – Fremdtäuschung, Faktor 2 – Selbsttäuschung
 (-) Negativ formulierte Items wurden umkodiert.

Die theoretische Verteilung der Summenscores liegt bei Faktor 1 zwischen 5 und 45 und für Faktor 2 zwischen 4 und 36. Eine Abbildung der tatsächlichen Verteilung der beiden Faktoren befindet sich im Anhang 5. Faktor 1 (Fremdtäuschung) weist einen Median von 17 auf (Min=6, Max=29, MW=16,6) und bei Faktor 2 (Selbsttäuschung) liegt der Median bei 16 (Min=4, Max=24, MW=15,4). Um den Einfluss der Fremd- und Selbsttäuschung auf die Beurteilung der Kommunikation zu ermitteln, wurde das Verfahren der multiplen Regression eingesetzt. Die Ergebnisse sind der nachfolgenden Tabelle zu entnehmen.

Tabelle 16: Deskriptive Statistik Frage 8

	Summenscore	Gesamturteil
Bank Austria	p=0,790	p=0,870
Raiffeisen Bank	p=0,564	p=0,158
Hofer	p=0,795	p=0,106
Spar	p=0,359	p=0,008 R ² =0,041

Die multiple Regressionsanalyse zeigte lediglich bei Spar (p=0,008, R²=0,041) einen Einfluss der Tendenz zur sozialen Erwünschtheit auf die Gesamtbeurteilung der Kommunikation auf Basis der vier verschiedenen Marken. Im Fall der Detailbeurteilung der Kommunikation (Summenscore) konnte kein Einfluss der Tendenz zu sozial erwünschtem Antwortverhalten festgestellt werden.

Hypothese 1.2.4 muss aufgrund der fehlenden Signifikanzwerte und dem äußerst geringen R² bei der Marke Spar **abgelehnt** werden.

Der nachfolgende Block beschäftigt sich mit dem Einfluss unterschiedlicher Indikatoren des Kaufverhaltens der KonsumentInnen auf die Beurteilung der Kommunikation.

H 1.3.1: Es gibt einen positiven Einfluss **Einkaufsfrequenz** von **Lebensmitteln** auf die Beurteilung der Kommunikation mit CSR-Bezug.

H 1.3.2: Es gibt einen positiven Einfluss des **Preisbewusstseins** auf die Beurteilung der Kommunikation mit CSR-Bezug.

H 1.3.3: Es gibt einen positiven Einfluss der Häufigkeit des Kaufs von **biologisch zertifizierten** Lebensmitteln auf die Beurteilung der Kommunikation mit CSR-Bezug.

Die Einkaufsfrequenz in Lebensmitteleinzelhandelsgeschäften bzw. die Nutzungshäufigkeit von Bankfilialen kann aus theoretischer Sicht Einfluss auf die Beurteilung der Kommunikation haben. Kunden, die regelmäßig die Einkaufs- bzw. Dienstleistungsstätten aufsuchen, werden mit Werbematerialien vor Ort (POS-Marketing) und den MitarbeiterInnen, die ebenfalls einen wichtigen Kommunikationskanal darstellen, konfrontiert. In Frage 4_1 wurde der Anteil an Einkäufen von Lebensmitteln erhoben („Wie viel Prozent der Einkäufe an Gütern des täglichen Bedarfs für Ihren Haushalt erledigen Sie selbst?“). Frage 16 erhob diese Information für den Bankenbereich („Zu wie viel Prozent erledigen Sie in Ihrem Haushalt Bankgeschäfte?“). Beide Variablen weisen einen hohen Mittelwert und Median auf ($MW_{LEH}=64,7$, $Median_{LEH}=80$, $MW_{BANK}=67,8$, $Median_{BANK}=80$). Gerechnet wurde eine einfache Regressionsanalyse mit Frequenz als unabhängige Variable auf die abhängige Variable Summenscore der Detailbeurteilung der Kommunikation bzw. Gesamturteil der Kommunikation (zur Operationalisierung siehe H1).

Tabelle 17: Ergebnisdokumentation der Auswertung von H1.3.1

	Summenscore	Gesamturteil
Bank Austria	p=0,159	p=0,621
Raiffeisen Bank	p=0,685	p=0,335
Hofer	p=0,941	p=0,427
Spar	p=0,260	p=0,422

Die Ergebnisse zeigen, dass kein Einfluss der Einkaufs- bzw. Besuchsfrequenz auf die Beurteilung der Kommunikation, unabhängig von dem gewählten Medium, vorhanden ist. **Hypothese 1.3.1** muss **verworfen** werden.

Item F12_8 und F12_9 bilden die Grundlage zur Identifizierung von **Preiskäufern** (Skala von 1=stimme überhaupt nicht zu bis 6=stimme völlig zu). Die Faktorenanalyse zeigt, dass es sich um ein eindimensionales Konstrukt handelt (KMO=0,50, erklärte Varianz=77,1 %). Die Reliabilität ist gegeben (Cronbach's Alpha=0,691) (vgl. Tabelle 18).

Tabelle 18: Deskriptive Statistik Preiskäufer

Preiskäufer	N	Mittelwert	Standard-abweichung
Waren des täglichen Bedarfs suche ich zuerst einmal im Sonderangebot.	478	3,52	1,752
Preise zu vergleichen, halte ich für wichtig – auch beim täglichen Einkauf.	480	4,61	1,394

Für die weitere Berechnung wurden die beiden Items aufsummiert (Min=2, Max=12, MW=8,12, Median=8). Mittels Regressionsanalyse wurde der Einfluss des Preisbewusstseins auf die Beurteilung der Kommunikation der beiden Lebensmittelhändler überprüft.

Tabelle 19: Ergebnisdokumentation der Auswertung von H1.3.2

	Summenscore	Gesamturteil
Hofer	p=0,465	p=0,176
Spar	p=0,002 R ² =0,055	p=0,001 R ² =0,046

Bei Spar gibt es einen hoch signifikanten positiven Einfluss der Wichtigkeit von preiswerten Angeboten auf die Beurteilung der Kommunikation. **Hypothese 1.3.2** kann nur für **Spar angenommen** werden und wird für Hofer **verworfen**.

Kaufen KonsumentInnen zumindest gelegentlich Produkte aus biologischer Herstellung, kann angenommen werden, dass sie die Kommunikation der untersuchten LEH-Marken besser beurteilen, da auch diese Bio-Produkte in ihrem Sortiment führen. Zur Überprüfung dieser Fragestellung wurden die Angaben zum Kauf biologisch hergestellter Produkte aus Frage 27 (BioBio, Biotrend, Ja! Natürlich, Natur*Pur, Zurück zum Ursprung) aufsummiert (Min=1, Max=5, Median=2). Mittels einfacher Regressionsanalyse wurde der Einfluss des Kaufs biologisch hergestellter Lebensmittel auf die Beurteilung der Kommunikation überprüft (vgl. Tabelle 20).

Tabelle 20: Ergebnisdokumentation der Auswertung von H1.3.4

	Summenscore	Gesamturteil
Hofer	p=0,458	p=0,284
Spar	p=0,004 R ² =0,055	p=0,570

Im Fall von Spar gibt es einen hoch signifikanten Einfluss des Kaufs von biologisch hergestellten Milchprodukten auf die Beurteilung der Kommunikation. Für Hofer konnte kein Einfluss nachgewiesen werden. Hypothese 1.3.3 wird nur für **Spar angenommen** werden und muss für Hofer **verworfen** werden.

Die beiden folgenden Hypothesen unterstellen einen Einfluss des Informationsverhaltens zum Thema Nachhaltigkeit auf die Beurteilung der Kommunikation mit CSR-Bezug.

H 1.4.1: Personen, die bereits einen **Nachhaltigkeitsbericht** eines Unternehmens zumindest durchgeblättert haben, beurteilen die Kommunikation mit CSR-Bezug besser als Personen, die das nicht getan haben.

H 1.4.2: Es gibt einen positiven Einfluss des **Interesses für das Thema Nachhaltigkeit** auf die Beurteilung der Kommunikation mit CSR-Bezug.

In Frage 20 wurden die Auskunftspersonen gefragt, ob sie bereits einen Nachhaltigkeitsbericht zumindest einmal durchgeblättert haben. 102 Personen bejahten diese Frage, während 369 Personen die Frage verneinten. Für die Überprüfung der Hypothese, ob ein Unterschied zwischen den beiden Personengruppen in der Beurteilung der Kommunikation besteht, wurde ein t-Test für unabhängige Stichproben mit folgendem Ergebnis gerechnet (Tabelle 21).

Tabelle 21: Ergebnisdokumentation der Auswertung von H1.4.1

	Summenscore	Gesamturteil
Bank Austria	p=0,337	p=0,106
Raiffeisen Bank	p=0,159	p=0,165
Hofer	p=0,967	p=0,174
Spar	p=0,180	p=0,049

Der t-Test zeigte lediglich bei Spar (p=0,049) einen Unterschied in der Gesamtbeurteilung der Kommunikation zwischen Personen, die bereits einen Nachhaltigkeitsbericht zumindest durchgeblättert hatten und jenen, die dies noch nie getan hatten. Personen, die bereits einen Nachhaltigkeitsbericht von Spar zumindest durchgeblättert haben, beurteilen die Kommunikation von Spar insgesamt besser (MW 3,20 vs. MW 2,81). Im Fall der Detailbeurteilung der Kommunikation (Summenscore) konnte kein Unterschied festgestellt werden.

Hypothese 1.4.1 muss aufgrund der fehlenden Signifikanzwerte und der unterschiedlichen Ergebnisse bei der Marke Spar **abgelehnt** werden.

In Frage 19 wurde für 15 Filme, von denen sich 8 mit dem Thema Nachhaltigkeit beschäftigen und stellvertretend für das **Interesse an Nachhaltigkeit** herangezogen wurden, erhoben, ob die Befragten diese gesehen hatten oder nicht. Die Angaben wurden zu einem Summenscore verdichtet. Die Ergebnisse zeigen eine linkssteile (rechtsschiefe) Verteilung mit einem Mittelwert von 4,8 und einem Median von 5. Aus diesem Grund wurde der Summenscore zu vier Kategorien verdichtet: 0=kein Interesse bis 3=hohes Interesse (siehe Anhang 6).

Zur Überprüfung, ob ein Zusammenhang zwischen Interesse an Nachhaltigkeit und der Beurteilung der Kommunikation besteht, wurde ein Chi-Quadrat-Test gerechnet. Bei allen ausgewiesenen Werten ergab der Levene-Test für Varianzgleichheit kein signifikantes Ergebnis. Die Werte des Signifikanztests finden sich in nachfolgender Tabelle 22.

Tabelle 22: Ergebnisdokumentation der Auswertung von H1.4.2

	Summenscore	Gesamturteil
Bank Austria	p=0,150	p=0,818
Raiffeisen Bank	p=0,326	p=0,683
Hofer	p=0,601	p=0,827
Spar	p=0,393	p=0,131

Weder für die Variable Summenscore der Detailbeurteilung der Kommunikation noch für die Gesamtbeurteilung der Kommunikation konnte ein Zusammenhang mit dem Interesse für das Thema Nachhaltigkeit nachgewiesen werden.

Hypothese 1.4.2 muss aufgrund der fehlenden Signifikanzwerte **abgelehnt** werden.

Die folgende Hypothese unterstellt einen Einfluss des CSR-Bezugs auf die Beurteilung der Werbung bei nicht CSR-spezifischen Kriterien.

H2: Werbung mit CSR-Bezug wird besser beurteilt als Werbung ohne CSR-Bezug.

Für die Beurteilung von Anzeigen ohne CSR-Bezug wurden 11 Items herangezogen. Vier weitere Items (wie z.B. zeigt gesellschaftliche Verantwortung) wurden für die Beurteilung von Anzeigen mit CSR-Bezug bei den Fragen 11 (LEH) und 18 (Bank) (Skala von 1=trifft überhaupt nicht zu bis 6=trifft völlig zu) vorgesehen. Jede Auskunftsperson bekam einen Folder mit insgesamt 16 Vorlagen. Darin enthalten waren entweder eine Vorlage mit CSR-Bezug oder für dasselbe Unternehmen eine Vorlage ohne CSR-Bezug. Die Auskunftspersonen mussten diese nach der Darbietung bewerten.

Die Hypothese unterstellt, dass es zu einem Ausstrahlungseffekt des CSR-Bezugs in der Werbung auf die nicht CSR-relevanten Items kommt. Zur Überprüfung dieser Hypothese wurden jene 11 Items herangezogen, die zur Beurteilung beider Anzeigenvarianten (mit und ohne CSR-Bezug) verwendet wurden. Vorab wurde Item 10 „langweilig“ umkodiert. Die Überprüfung der Hypothese erfolgt zweifach: Im ersten Schritt wird ein Vergleich der 11 Items der Beurteilung der Werbung auf Ebene der nicht CSR-spezifischen Items mittels t-Test für unabhängige Stichproben erfolgen. Im Anschluss wird der Einfluss des CSR-Bezugs auf das Gesamturteil anhand der vier CSR-Items überprüft.

Tabelle 23: Ergebnisdokumentation der Auswertung von H2

	Statement	Irrtumswahrscheinlichkeit	Mittelwerte
Bank Austria	ansprechend	(p=0,080)	mit 3,46 ohne 3,07
	sympathisch	p=0,021	mit 3,68 ohne 3,13
	positive Empfindung	p=0,025	mit 3,56 ohne 3,03
	Attraktivität	p=0,018	mit 3,29 ohne 2,75
Raiffeisen Bank	informativ	p=0,029	mit 3,47 ohne 2,92
	Interesse	p=0,046	mit 3,17 ohne 2,68
	positive Empfindung	p=0,004	mit 3,58 ohne 2,87
	Attraktivität	p=0,035	mit 3,56 ohne 3,02
	verständlich	p=0,043	mit 4,28 ohne 3,75
Hofer	ansprechend	(p=0,063)	mit 3,83 ohne 4,23
	sympathisch	p=0,014	mit 4,15 ohne 4,68
	verständlich	(p=0,067)	mit 4,36 ohne 4,78

	Statement	Irrtumswahrscheinlichkeit	Mittelwerte
	langweilig	p=0,037	mit 3,27 ohne 2,77
	professionell	(p=0,057)	mit 3,48 ohne 3,92
Spar	verständlich	(p=0,063)	mit 4,13 ohne 3,68

In der Tabelle berücksichtigte Werte beziehen sich auf signifikante bzw. tendenzielle () Ergebnisse. mit/ohne in Spalte Mittelwerte bezeichnet die Teilgruppen mit bzw. ohne CSR-Bezug. Fett markierte Werte zeigen die Teilgruppe mit dem höheren Mittelwert.

Bei allen ausgewiesenen Werten ergab der Levene-Test für die Homogenität der Varianzen kein signifikantes Ergebnis. Es konnte festgestellt werden, dass bei Vorlage der Anzeige mit CSR-Bezug die Items „löst positive Empfindungen aus“ und „ist attraktiv“ sowohl bei Bank Austria als auch bei Raiffeisen Bank stärker zugeordnet wurden als auf das Werbemittel ohne CSR-Bezug (t-Test, $p < 0,05$). Bei Bank Austria werden die Items „ansprechend“ und „sympathisch“ stärker auf die Kommunikation mit CSR zugeordnet ($MW_A=3,46$, $MW_S=3,68$). Bei der Raiffeisen Bank wurde neben den Items „informativ“ ($MW_I=3,47$) und „weckt Interesse am Produkt bzw. Unternehmen“ ($MW_{INT}=3,17$) auch das Item „verständlich“ ($MW_V=4,28$) auf die Anzeige mit CSR-Bezug signifikant stärker und bei Spar tendenziell stärker zugeordnet.

Entgegen der Erwartungen wird im Fall von Hofer die Kommunikation mit CSR-Bezug als weniger ansprechend, unsympathischer, unverständlicher, weniger professionell gestaltet und langweiliger im Vergleich zur Kommunikation ohne CSR-Bezug eingestuft.

Weiters wurde ein Summenscore über die Detailbeurteilung der 11 nicht-CSR-Items berechnet und neben dem Gesamturteil als abhängige Variable in einer Regressionsanalyse für die Vorlagen mit CSR-Bezug eingesetzt. Die vier CSR-spezifischen Items wurden als unabhängige Variable sowohl auf den Summenscore als auch auf das Gesamturteil regressiert (einfache Regression, stufenweise). Die Dokumentation der Ergebnisse findet sich in Tabelle 24.

Tabelle 24: Ergebnisdokumentation der Auswertung von H2

Modell	Einflussfaktor	abhängige Variable	korr. R ²	D-W-Statistik	sign. RK	B	Beta	Tol.
Bank Austria	gesellschaftliche Verantwortung	Gesamturteil			0,884		n.s.	
Raiffeisen Bank	gesellschaftliche Verantwortung	Gesamturteil	0,164	1,490	0,000	-0,358	-0,411	1,000
Hofer	gesellschaftliche Verantwortung	Gesamturteil	0,099	1,814	0,000	-0,286	-0,323	1,000
Spar	gesellschaftliche Verantwortung	Gesamturteil	0,088	1,346	0,000	-0,233	-0,305	1,000

gesellschaftliche Verantwortung = Ist ein gutes Beispiel für die gesellschaftliche Verantwortung des Unternehmens.

n.s. = nicht signifikant

Das Modell mit der abhängigen Variable Gesamturteil ist für Raiffeisen Bank, Hofer und Spar signifikant ($9\% \text{ Spar} \leq R^2 \leq 16\% \text{ RAIBA}$). Es besteht kein Verdacht auf Autokorrelation, da der Durbin Watson-Test unauffällig ist. In allen genannten Fällen leistet das Item „Ist ein gutes Beispiel für die gesellschaftliche Verantwortung des Unternehmens“ einen positiven Erklärungsbeitrag. Bei Betrachtung des Gesamturteils konnte für den LEH und Raiffeisen Bank ermittelt werden, dass die gesellschaftliche Verantwortung einen direkten positiven Einfluss auf die Beurteilung der Kommunikation ohne CSR-Bezug hat. Das negative Vorzeichen der Regressionskoeffizienten resultiert aus der Verwendung unterschiedlicher Skalen. Die Zuordnung der CSR-Items erfolgt anhand der 6-stufigen Skala von 1=trifft überhaupt nicht zu bis 6=trifft völlig zu, während das Gesamturteil mittels Schulnotenskala von 1=Sehr gut bis 5=Nicht Genügend gemessen wurde. Das bedeutet, dass sich die Gesamtbeurteilung der Kommunikation der Raiffeisen Bank bspw. um 0,358 Punkte auf der Schulnotenskala verbessert, wenn die Zuordnung des Items „Ist ein gutes Beispiel für die gesellschaftliche Verantwortung des Unternehmens“ um eine Skalenstufe steigt.

H2 kann auf Basis des t-Tests für die **Bankenbranche angenommen** werden und muss für den **Lebensmitteleinzelhandel verworfen** werden. Betrachtet man H2 mittels Regressionsanalyse zeigt sich ein positiver Einfluss der CSR-Items auf die Gesamtbeurteilung bei Spar, Hofer und Raiffeisen Bank.

H3: Anzeigen mit CSR-Bezug führen zu einer besseren Einstellung gegenüber der Marke als Anzeigen ohne CSR-Bezug.

Zur Messung der Einstellung zur Marke wurden in Frage 13 (LEH) 15 Items und in Frage 21 (Banken) 14 Items anhand einer 6-stufigen Skala von 1=trifft überhaupt nicht zu bis 6=trifft völlig zu auf die vier Marken zugeordnet. Um zu überprüfen, ob die Struktur der Daten der theoretischen Annahme einer 3-Faktoren-Lösung mit den Komponenten emotional, kognitiv und CSR-Bezug entspricht, wurde eine Faktorenanalyse durchgeführt. Weiters wurden die 15 Items der Beurteilung der Markenkommunikation zu einem Summenscore verdichtet.

In nachfolgender Dokumentation finden sich die Ergebnisse zu Faktorenanalyse, Cronbachs Alpha, Summenscore und Regressionsanalyse. Statement 16 („würde ich einem Freund empfehlen“) der Itematterie wurde aus der Faktorenanalyse ausgeschlossen, da es sich um die Operationalisierung der abhängigen Variable Weiterempfehlungsbereitschaft handelt.

Die Faktorenanalyse für **Bank Austria** liefert eine 3-Faktoren-Lösung ($KMO=0,873$) und erklärt 68 % der Varianz (vgl. Tab. 25). Alle MSA-Werte liegen über 0,4. Faktor 1 stellt die emotionale Komponente dar, Faktor 2 den CSR-Bezug und Faktor 3 bildet die kognitive Komponente ab.

Tabelle 25: KMO-Wert Einstellung zu Bank Austria

KMO- und Bartlett-Test		
Maß der Stichprobeneignung nach Kaiser-Meyer-Olkin.		,873
Bartlett-Test auf Sphärizität	Ungefähres Chi-Quadrat	1011,060
	df	91
	Signifikanz nach Bartlett	,000

Tabelle 26: Rotierte Faktorenlösung Einstellung zu Bank Austria

Rotierte Komponentenmatrix ^a			
	Komponente		
	1	2	3
BA_Image_detail_1 zuverlässig	,887		
BA_Image_detail_3 Vertrauen	,869		
BA_Image_detail_12 seriös	,851		
BA_Image_detail_11 guter Ruf	,849		
BA_Image_detail_2 Spareinlagen sicher	,806		
BA_Image_detail_10 sympathisch	,755		
BA_Image_detail_14 ethische Grundsätze	,733		
BA_Image_detail_13 keine negativen Schlagzeilen	,694		
BA_Image_detail_7 Sportler		,820	
BA_Image_detail_9 soziale Anliegen		,810	
BA_Image_detail_8 Umweltprojekte		,752	
BA_Image_detail_6 kulturelle Projekte		,749	
BA_Image_detail_5 nicht weit entfernt			,819
BA_Image_detail_4 Filialnetz			,790

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.

Rotationsmethode: Varimax mit Kaiser-Normalisierung.

a. Die Rotation ist in 4 Iterationen konvergiert.

Auf Basis dieser drei Faktoren wurde Cronbachs Alpha als Maß der internen Konsistenz berechnet. Faktor 1 und 2 weisen ein zufriedenstellendes Ergebnis auf. Faktor 3 ist mit einem Wert von 0,541 für Cronbachs Alpha als mittelmäßig einzustufen (Tab. 29).

Tabelle 27: Cronbachs Alpha Faktor 1 Einstellung zu Bank Austria

Reliabilitätsstatistiken		
Cronbachs Alpha	Cronbachs Alpha für standardisierte Items	Anzahl der Items
,935	,937	8

Tabelle 28: Cronbachs Alpha Faktor 2 Einstellung zu Bank Austria

Reliabilitätsstatistiken		
Cronbachs Alpha	Cronbachs Alpha für standardisierte Items	Anzahl der Items
,866	,865	4

Tabelle 29: Cronbachs Alpha Faktor 3 Einstellung zu Bank Austria

Reliabilitätsstatistiken		
Cronbachs Alpha	Cronbachs Alpha für standardisierte Items	Anzahl der Items
,541	,552	2

Im Anschluss wurden die Faktoren zu drei Summenscores verdichtet. Die Werte für Faktor 1 (emotional) liegen zwischen 8 und 48 und der Mittelwert beträgt 31,4. Bei Faktor 2 (CSR-Bezug) ist das Minimum 5 und das Maximum 24. Der Mittelwert ist 14,9. Der dritte Faktor (informativ) verteilt sich zwischen 2 und 12 und der Mittelwert beträgt 8,7. Nachfolgend wurde mit den drei aufsummierten Faktoren als abhängige Variable eine Regressionsanalyse gerechnet. Der Erklärungsbeitrag (R^2) der ausgegebenen Modelle liegt zwischen 44 % und 85 %. Für Faktor 1 (emotional), Faktor 2 (CSR-Faktor) und Faktor 3 (kognitiver Faktor) kann ein signifikantes Ergebnis ausgewiesen werden ($p=0,000$) (vgl. Tab. 30, Modell 1 bis 3).

Im Anschluss daran wurde eine Regressionsanalyse (schrittweise) mit Dummy-Variablen gerechnet: Dummy 1=1 (mit CSR-Bezug), Dummy 1=0 (ohne CSR-Bezug). Bei keinem der Modelle kann ein signifikantes Ergebnis erzielt werden. Das bedeutet, dass im Fall von Bank Austria die Kommunikation mit oder ohne CSR-Bezug nicht relevant erscheint (vgl. Tab. 30, Modell 1a bis 3a).

Tabelle 30: Regressionsanalyse (schrittweise) von Einstellung zur Markenkommunikation Bank Austria auf Einstellung zu Bank Austria

Modell	Einflussfaktor	abhängige Variable	korr. R ²	D-W-Statistik	sign. RK	B	Beta	Tol.
Bank Austria Modell 1	Summenscore Werbung	emotionaler Faktor BA Markenimage	0,706	1,742	0,000	0,052	0,840	1,000
Bank Austria Modell 1a	Summenscore Werbung	emotionaler Faktor BA Markenimage	n.s.					
Bank Austria Modell 2	Summenscore Werbung	CSR-Faktor BA Markenimage	0,857	1,653	0,000	0,063	0,926	1,000
Bank Austria Modell 2a	Summenscore Werbung	CSR-Faktor BA Markenimage	n.s.					
Bank Austria Modell 3	Summenscore Werbung	kognitiver Faktor BA Markenimage	0,444	1,813	0,000	0,036	0,666	1,000
Bank Austria Modell 3a	Summenscore Werbung	kognitiver Faktor BA Markenimage	n.s.					

n.s. = nicht signifikant ($p \geq 0,05$)

Die Faktorenanalyse für die **Raiffeisen Bank** erklärt mit einer 3-Faktoren-Lösung 70 % der Varianz. Der KMO-Wert beträgt 0,879 (vgl. Tab. 31). Alle MSA-Werte liegen über 0,4. Faktor 1 stellt die emotionale Komponente dar, Faktor 2 den CSR-Bezug und Faktor 3 bildet die kognitive Komponente ab.

Tabelle 31: KMO-Wert Einstellung zu Raiffeisen Bank

KMO- und Bartlett-Test		
Maß der Stichprobeneignung nach Kaiser-Meyer-Olkin.		,879
Bartlett-Test auf Sphärizität	Ungefähres Chi-Quadrat	1119,982
	df	91
	Signifikanz nach Bartlett	,000

Tabelle 32: Rotierte Faktorlösung Einstellung zu Raiffeisen Bank

Rotierte Komponentenmatrix ^a			
	Komponente		
	1	2	3
RAIKA_Image_detail_12 seriös	,844		
RAIKA_Image_detail_11 guter Ruf	,831		
RAIKA_Image_detail_1 zuverlässig	,819		
RAIKA_Image_detail_3 Vertrauen	,808		
RAIKA_Image_detail_14 ethische Grundsätze	,769		
RAIKA_Image_detail_10 sympathisch	,765		
RAIKA_Image_detail_13 keine negativen Schlagzeilen	,635		
RAIKA_Image_detail_2 Spareinlagen sicher	,600		
RAIKA_Image_detail_9 soziale Anliegen		,846	
RAIKA_Image_detail_6 kulturelle Projekte		,838	
RAIKA_Image_detail_8 Umweltprojekte		,796	
RAIKA_Image_detail_7 Sportler		,705	
RAIKA_Image_detail_4 Filialnetz			,847
RAIKA_Image_detail_5 nicht weit entfernt			,783

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.

Rotationsmethode: Varimax mit Kaiser-Normalisierung.

a. Die Rotation ist in 5 Iterationen konvergiert.

Auf Basis dieser drei Faktoren wurde Cronbachs Alpha als Maß der internen Konsistenz berechnet. Alle Faktoren weisen ein zufriedenstellendes Ergebnis auf (Tab. 33-35).

Tabelle 33: Cronbachs Alpha Faktor 1 Einstellung zu Raiffeisen Bank

Reliabilitätsstatistiken		
Cronbachs Alpha	Cronbachs Alpha für standardisierte Items	Anzahl der Items
,922	,928	8

Tabelle 34: Cronbachs Alpha Faktor 2 Einstellung zu Raiffeisen Bank

Reliabilitätsstatistiken		
Cronbachs Alpha	Cronbachs Alpha für standardisierte Items	Anzahl der Items
,866	,865	4

Tabelle 35: Cronbachs Alpha Faktor 3 Einstellung zu Raiffeisen Bank

Reliabilitätsstatistiken		
Cronbachs Alpha	Cronbachs Alpha für standardisierte Items	Anzahl der Items
,725	,735	2

Im Anschluss wurden die Faktoren zu drei Summenscores verdichtet. Die Werte für Faktor 1 (emotional) liegen zwischen 9 und 48 und der Mittelwert beträgt 35,4. Bei Faktor 2 (CSR-Bezug) ist das Minimum 4 und das Maximum der Variable 24. Der Mittelwert ist 16,3. Der dritte Faktor (kognitiv) verteilt sich zwischen 2 und 12 und der Mittelwert beträgt 9,6. Nachfolgend wurde mit den drei aufsummierten Faktoren als abhängige Variable eine Regressionsanalyse gerechnet. Der Erklärungsbeitrag (R^2) der ausgegebenen Modelle liegt zwischen 50 % und 91 %. Für Faktor 1 (emotional), Faktor 2 (CSR-Faktor) und Faktor 3 (kognitiver Faktor) kann ein signifikantes Ergebnis ausgewiesen werden ($p=0,000$) (vgl. Tab. 36, Modell 1 bis 3).

Im Anschluss daran wurde eine Regressionsanalyse (schrittweise) mit Dummy-Variablen gerechnet: Dummy 1=1 (mit CSR-Bezug), Dummy 1=0 (ohne CSR-Bezug). Bei keinem der Modelle kann ein signifikantes Ergebnis erzielt werden. Das bedeutet, dass im Fall von Raiffeisen Bank kein Einfluss der Kommunikation mit oder ohne CSR-Bezug auf die identifizierten Faktoren der Werbung vorliegt (vgl. Tab. 36, Modell 1a bis 3a).

Tabelle 36: Regressionsanalyse (schrittweise) von Einstellung zur Markenkommunikation Raiffeisen Bank auf Einstellung zu Raiffeisen Bank

Modell	Einflussfaktor	abhängige Variable	kor. R ²	D-W-Statistik	sign. RK	B	Beta	ToI.
Raiffeisen Bank Modell 1	Summenscore Werbung	emotionaler Faktor RAIBA Markenimage	0,770	1,795	0,000	0,053	0,877	1,000
Raiffeisen Bank Modell 1a	RAIBA Dummy CSR	emotionaler Faktor RAIBA Markenimage	n.s.					
Raiffeisen Bank Modell 2	Summenscore Werbung	CSR-Faktor RAIBA Markenimage	0,495	1,661	0,000	0,037	0,704	1,000
Raiffeisen Bank Modell 2a	RAIBA Dummy CSR	CSR-Faktor RAIBA Markenimage	n.s.					
Raiffeisen Bank Modell 3	Summenscore Werbung	kognitiver Faktor RAIBA Markenimage	0,912	2,142	0,000	0,062	0,955	1,000
Raiffeisen Bank Modell 3a	RAIBA Dummy CSR	kognitiver Faktor RAIBA Markenimage	n.s.					

n.s. = nicht signifikant ($p \geq 0,05$)

In der Bankenbranche wurde die theoretisch postulierte 3-Faktoren-Lösung für die Einstellung zur Marke (emotional, kognitiv, CSR-Bezug) empirisch nachgewiesen. Ein Einfluss der Kommunikation in Form einer Anzeige mit CSR-Bezug zeigt sich in der Analyse nicht.

Die Faktorenanalyse für **Hofer** erklärt mit einer 3-Faktoren-Lösung 58 % der Varianz. Der KMO-Wert beträgt 0,851 (vgl. Tab. 37). Alle MSA-Werte liegen über 0,4. Faktor 1 stellt die emotionale Komponente dar, Faktor 2 den CSR-Bezug und Faktor 3 bildet die kognitive Komponente ab.

Tabelle 37: KMO-Wert Einstellung zu Hofer

KMO- und Bartlett-Test		
Maß der Stichprobeneignung nach Kaiser-Meyer-Olkin.		,851
Bartlett-Test auf Sphärizität	Ungefähres Chi-Quadrat	669,996
	df	105
	Signifikanz nach Bartlett	,000

Tabelle 38: Rotierte Faktorenlösung Einstellung zu Hofer

Rotierte Komponentenmatrix ^a			
	Komponente		
	1	2	3
Hofer_Image_detail_5 Vertrauen	,856		
Hofer_Image_detail_1 Hohe Qualität	,786		
Hofer_Image_detail_4 Produkte aus Ö	,699		
Hofer_Image_detail_3 Sympathisch	,696		
Hofer_Image_detail_10 Bioprodukte	,646		
Hofer_Image_detail_14 keine negativen Schlagzeilen	,621		
Hofer_Image_detail_2 Umweltbewusst	,609		
Hofer_Image_detail_15 ethische Grundsätze	,603		
Hofer_Image_detail_11 Preis/Leistung	,552		
Hofer_Image_detail_6 Modern	,525		
Hofer_Image_detail_8 Sportler		,866	
Hofer_Image_detail_7 kulturelle Projekte		,796	
Hofer_Image_detail_9 soziale Anliegen		,572	
Hofer_Image_detail_12 Sonderangebote			,878
Hofer_Image_detail_13 Erreichbarkeit			,509

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.

Rotationsmethode: Varimax mit Kaiser-Normalisierung.

a. Die Rotation ist in 6 Iterationen konvergiert.

Auf Basis dieser drei Faktoren wurde Cronbachs Alpha als Maß der internen Konsistenz berechnet. Faktor 1 und 2 weisen ein zufriedenstellendes bis gutes Ergebnis auf. Faktor 3 weist ein geringes Maß an interner Konsistenz auf, deshalb werden die Statements einzeln für die weitere Analyse berücksichtigt (Tab. 41).

Tabelle 39: Cronbachs Alpha Faktor 1 Einstellung zu Hofer

Reliabilitätsstatistiken		
Cronbachs Alpha	Cronbachs Alpha für standardisierte Items	Anzahl der Items
,881	,880	10

Tabelle 40: Cronbachs Alpha Faktor 2 Einstellung zu Hofer

Reliabilitätsstatistiken		
Cronbachs Alpha	Cronbachs Alpha für standardisierte Items	Anzahl der Items
,685	,699	3

Tabelle 41: Cronbachs Alpha Faktor 3 Einstellung zu Hofer

Reliabilitätsstatistiken		
Cronbachs Alpha	Cronbachs Alpha für standardisierte Items	Anzahl der Items
,347	,348	2

Im Anschluss wurden die beiden ersten Faktoren zu zwei Summenscores verdichtet. Die Werte für Faktor 1 (emotional) liegen zwischen 19 und 54 und der Mittelwert beträgt 38,1. Bei Faktor 2 (CSR-Bezug) ist das Minimum 3 und das Maximum der Variable 15. Der Mittelwert ist 8,1. Nachfolgend wurde mit den zwei aufsummierten Faktoren und den Statements 12 („häufig Sonderangebote“) und 13 („leichte Erreichbarkeit des Geschäfts“) eine multiple Regressionsanalyse (schrittweise) gerechnet. Der Erklärungsbeitrag (R^2) der ausgegebenen Modelle liegt zwischen 41 % und 55 %. Für Faktor 1 (emotional) und Faktor 2 (CSR-Faktor) kann ein signifikantes Ergebnis ausgewiesen werden ($p=0,000$) (vgl. Tab. 42, Modell 1 bis 2).

Im Anschluss daran wurde eine Regressionsanalyse (schrittweise) mit Dummy-Variablen gerechnet: Dummy 1=1 (mit CSR-Bezug), Dummy 0=1 (ohne CSR-Bezug). Bei keinem der Modelle kann ein signifikantes Ergebnis erzielt werden. Das bedeutet, dass im Fall von Hofer kein Einfluss der Kommunikation mit oder ohne CSR-Bezug auf die identifizierten Faktoren der Werbung vorliegt (vgl. Tab. 42, Modell 1a bis 2a).

Tabelle 42: Regressionsanalyse (schrittweise) von Einstellung zur Markenkommunikation Hofer auf Einstellung zu Hofer

Modell	Einflussfaktor	abhängige Variable	kor. R ²	D-W-Statistik	sign. RK	B	Beta	Tol.
Hofer Modell 1	Summenscore Werbung	emotionaler Faktor Hofer Markenimage	0,550	1,749	0,000	0,046	0,742	1,000
Hofer Modell 1a	Hofer Dummy CSR	emotionaler Faktor Hofer Markenimage	n.s.					
Hofer Modell 2	Summenscore Werbung	CSR-Faktor Hofer Markenimage	0,412	1,599	0,000	0,037	0,642	1,000
Hofer Modell 2a	Hofer Dummy CSR	CSR-Faktor Hofer Markenimage	n.s.					

n.s. = nicht signifikant ($p \geq 0,05$)

Die Faktorenanalyse für **Spar** erklärt mit einer 3-Faktoren-Lösung 61 % der Varianz. Der KMO-Wert beträgt 0,820 (vgl. Tab. 43). Alle MSA-Werte liegen über 0,4. Faktor 1 stellt die emotionale Komponente dar, Faktor 2 den CSR-Bezug und Faktor 3 bildet die kognitive Komponente ab.

Tabelle 43: KMO-Wert Einstellung zu Spar

KMO- und Bartlett-Test		
Maß der Stichprobeneignung nach Kaiser-Meyer-Olkin.		,820
Bartlett-Test auf Sphärizität	Ungefähres Chi-Quadrat	637,200
	df	105
	Signifikanz nach Bartlett	,000

Tabelle 44: Rotierte Faktorenlösung Einstellung zu Spar

Rotierte Komponentenmatrix^a			
	Komponente		
	1	2	3
Spar_Image_detail_1 Hohe Qualität	,778		
Spar_Image_detail_3 Sympathisch	,762		
Spar_Image_detail_5 Vertrauen	,743		
Spar_Image_detail_4 Produkte aus Ö	,735		
Spar_Image_detail_6 Modern	,726		
Spar_Image_detail_10 Bioprodukte	,651		
Spar_Image_detail_15 ethische Grundsätze	,603		
Spar_Image_detail_14 keine negativen Schlagzeilen	,595		
Spar_Image_detail_2 Umweltbewusst	,522		
Spar_Image_detail_7 kulturelle Projekte		,855	
Spar_Image_detail_8 Sportler		,817	
Spar_Image_detail_9 soziale Anliegen		,807	
Spar_Image_detail_12 Sonderangebote			,801
Spar_Image_detail_13 Erreichbarkeit			,778
Spar_Image_detail_11 Preis/Leistung			,724

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.

Rotationsmethode: Varimax mit Kaiser-Normalisierung.

a. Die Rotation ist in 4 Iterationen konvergiert.

Auf Basis dieser drei Faktoren wurde Cronbachs Alpha als Maß der internen Konsistenz berechnet. Alle Faktoren weisen ein zufriedenstellendes bis gutes Ergebnis auf (Tab. 45–47).

Tabelle 45: Cronbachs Alpha Faktor 1 Einstellung zu Spar

Reliabilitätsstatistiken		
Cronbachs Alpha	Cronbachs Alpha für standardisierte Items	Anzahl der Items
,880	,880	9

Tabelle 46: Cronbachs Alpha Faktor 2 Einstellung zu Spar

Reliabilitätsstatistiken		
Cronbachs Alpha	Cronbachs Alpha für standardisierte Items	Anzahl der Items
,763	,767	3

Tabelle 47: Cronbachs Alpha Faktor 3 Einstellung zu Spar

Reliabilitätsstatistiken		
Cronbachs Alpha	Cronbachs Alpha für standardisierte Items	Anzahl der Items
,696	,704	3

Im Anschluss wurden die Faktoren zu drei Summenscores verdichtet. Faktor 1 (emotional) liegt zwischen 25 und 54 und der Mittelwert beträgt 40,8. Bei Faktor 2 (CSR-Bezug) ist das Minimum 3 und das Maximum der Variable 17. Der Mittelwert liegt bei 9,5. Faktor 3 (informativ) weist eine Verteilung zwischen 4 (min) und 18 (max) auf. Der Mittelwert liegt bei 13,1. Nachfolgend wurde mit den drei aufsummierten Faktoren als abhängige Variable eine multiple Regressionsanalyse (schrittweise) gerechnet. Der Erklärungsbeitrag (R^2) der ausgegebenen Modelle liegt zwischen 35 % und 88 %. Für Faktor 1 (emotional), Faktor 2 (CSR-Faktor) und Faktor 3 (kognitiver Faktor) kann ein signifikantes Ergebnis ausgewiesen werden ($p=0,000$) (vgl. Tab. 48, Modell 1 bis 3).

Im Anschluss daran wurde eine Regressionsanalyse (schrittweise) mit Dummy-Variablen gerechnet: Dummy 1=1 (mit CSR-Bezug), Dummy 0=1 (ohne CSR-Bezug). Bei keinem dieser Modelle kann ein signifikantes Ergebnis erzielt werden. Das bedeutet, dass im Fall von Spar kein Einfluss der Kommunikation mit oder ohne CSR-Bezug auf die identifizierten Faktoren der Werbung vorliegt (vgl. Tab. 48, Modell 1a bis 3a).

Tabelle 48: Regressionsanalyse (schrittweise) von Einstellung zur Markenkommunikation Spar auf Einstellung zu Spar

Modell	Einflussfaktor	abhängige Variable	korr. R ²	D-W-Statistik	sign. RK	B	Beta	Tol.
Spar Modell 1	Summenscore Werbung	emotionaler Faktor Spar Markenimage	0,468	1,688	0,000	0,037	0,684	1,000
Spar Modell 1a	Spar Dummy CSR	emotionaler Faktor Spar Markenimage	n.s.					
Spar Modell 2	Summenscore Werbung	CSR-Faktor Spar Markenimage	0,345	1,783	0,000	0,030	0,588	1,000
Spar Modell 2a	Spar Dummy CSR	CSR-Faktor Spar Markenimage	n.s.					
Spar Modell 3	Summenscore Werbung	kognitiver Faktor Spar Markenimage	0,875	1,443	0,000	0,064	0,935	1,000
Spar Modell 3a	Spar Dummy CSR	kognitiver Faktor Spar Markenimage	n.s.					

n.s. = nicht signifikant ($p \geq 0,05$)

Auch im Lebensmittelbereich konnte die theoretische 3-Faktoren-Lösung empirisch bestätigt werden. Bei Hofer zeigte sich bei Faktor 3 (informativ) ein geringes Maß an interner Konsistenz, was zum Ausschluss dieses Faktors für weitere Berechnungen führte. Auffallend ist, dass das Item „Einhaltung ethischer Grundsätze“ im Bankenbereich als CSR-Dimension verstanden wird, während es sich im LEH in der emotionalen Dimension wiederfindet. Darüber hinaus luden ähnliche Items in verwandten Faktoren. Dies legt eine Dreiteilung des Markenimages sowohl für den LEH als auch für die Bankenbranche nahe.

Zusammenfassend führt die Verwendung einer Anzeige mit CSR-Bezug im Rahmen der CSR-Kommunikation bei den Unternehmen der Bankbranche Raiffeisen Bank und Bank Austria zu keiner Verbesserung der Beurteilung des Markenimages im Vergleich zu einer Anzeige ohne CSR-Bezug. Im Lebensmitteleinzelhandel konnte ebenfalls festgestellt werden, dass die Verwendung einer Anzeige mit CSR-Bezug keinen nachweisbaren Einfluss auf das wahrgenommene Markenimage des Unternehmens hat. Somit muss **Hypothese 3** für beide überprüften Branchen **abgelehnt** werden.

H4: Die Einstellung zur Markenkommunikation beeinflusst die **Einstellung zur Marke** positiv.

H 4.1: Es gibt einen positiven Einfluss der Gesamtbeurteilung auf die Einstellung zur Marke.

H 4.2: Es gibt einen positiven Einfluss der Detailbeurteilung auf die Einstellung zur Marke.

H 4.3: Der Einfluss der Detailbeurteilung auf die Einstellung zur Marke ist größer als jener der Gesamtbeurteilung.

Aufbauend auf den Ergebnissen von H2 und H3 wird nun in H4 der Einfluss der Kommunikation auf die Einstellung zur Marke überprüft. Dafür werden als unabhängige Variable die Gesamt- (Schulnotenskala) und Detailbeurteilung (6-stufige Likertskala von 1=trifft überhaupt nicht zu bis 6=trifft völlig zu) der Kommunikation herangezogen. Bei der Detailbeurteilung handelt es sich um 15 Statements, welche nach dreimaliger Betrachtung des Werbemittels zugeordnet werden konnten. Jede Testanzeige wurde von der Auskunftsperson dreimal betrachtet, da diese vor den Fragen „Anzeige bereits einmal gesehen“, „Gesamtbeurteil der Anzeige“ und „Detailbeurteilung der Anzeige“ im Anzeigenfolder durchgeblättert wurde. Als abhängige Variable dient die 3-Faktorenlösung (emotional, informativ, CSR-Bezug) des Markenimages aus Hypothese 3.

In Tabelle 49 finden sich die Ergebnisse der Gesamtbeurteilung. Das erste Modell bezieht sich auf Bank Austria und weist eine dürftige Erklärungsfähigkeit

von $R^2 = 1,3 \%$ auf. Die Testgröße D-W zeigt bei allen Modellen keine Verzerrung der Daten durch Autokorrelation. Bei Bank Austria lässt sich feststellen, dass das Gesamturteil positiv auf die kognitive Dimension des Markenimages wirkt (Schulnotenskala). Für die Marke Raiffeisen Bank zeigt sich ein Einfluss der Anzeigenbewertung auf alle drei Faktoren des Markenimages ($2,4 \% \leq R^2 \leq 6,5 \%$). Der größte Einfluss ist beim 2. Faktor, dem CSR-Bezug, zu finden (Beta = -0,270). Beim Modell von Hofer konnte ein Einfluss des Gesamturteils auf die CSR-Dimension des Markenimages festgestellt werden. Der Erklärungsbeitrag R^2 liegt bei 2,5 %, D-W ist unauffällig. Eine dritte Dimension ist nicht vorhanden (vgl. H3). Das Modell von Spar weist ein R^2 von 4,7 % auf. Bei Spar zeigt sich, dass es einen Einfluss des Gesamturteils der Anzeigenbewertung auf die informative Dimension des Markenimages gibt. Die negativen Vorzeichen der Regressionskoeffizienten sind erwartungskonform und auf die unterschiedliche Gerichtetheit der Skalen zurückzuführen.

Tabelle 49: Einfluss der Markenkommunikation auf die Einstellung zur Marke – Gesamturteil

Modell	Einflussfaktor	abhängige Variable	korr. R ²	D-W-Statistik	sign. RK	B	Beta	Tol.
Bank Austria	Anzeigenbewertung Gesamturteil BA	Bank Austria Markenimage F3 (informativ)	0,013	1,516	(0,052)	-0,307	-0,134	1,000
Raiffeisen Bank	Anzeigenbewertung Gesamturteil RAIKA	Raiffeisen Bank Markenimage F1 (emotional)	0,046	1,983	0,002	-1,527	-0,226	1,000
	Anzeigenbewertung Gesamturteil RAIKA	Raiffeisen Bank Markenimage F2 (CSR-Bezug)	0,065	1,955	0,003	-0,973	-0,270	1,000
	Anzeigenbewertung Gesamturteil RAIKA	Raiffeisen Bank Markenimage F3 (informativ)	0,024	1,428	0,011	-0,351	-0,169	1,000
Hofer	Anzeigenbewertung Gesamturteil Hofer	Hofer Markenimage F2 (CSR-Bezug)	0,025	1,779	0,048	-0,413	-0,184	1,000
Spar	Anzeigenbewertung Gesamturteil Spar	Spar Markenimage F3 (informativ)	0,047	2,008	0,001	-0,519	-0,226	1,000

Tabelle 50: Einfluss der Markenkommunikation auf die Einstellung zur Marke – Detailbeurteilung (Regression schrittweise)

Modell	Einflussfaktor	abhängige Variable	korr. R ²	D-W-Statistik	sign. RK	B	Beta	Tol.
Bank Austria	SOS Kinderdorf glaubwürdig	Bank Austria Markenimage F1 (emotional)	0,255	1,920	0,000	2,562	0,410	0,936
							professionell	0,004
	positive Empfindung	Bank Austria Markenimage F2 (CSR-Bezug)	0,134	1,723	0,000	1,482	0,495	0,620
							Attraktivität	0,007
Raiffeisen Bank	SOS Kinderdorf glaubwürdig	Raiffeisen Bank Markenimage F1 (emotional)	0,239	1,838	0,000	2,127	0,375	0,889
							Interesse	0,005
	modern	Raiffeisen Bank Markenimage F2 (CSR-Bezug)	0,337	1,725	0,030	0,254	0,696	0,535
							Attraktivität	0,016
	SOS Kinderdorf glaubwürdig	Raiffeisen Bank Markenimage F3 (informativ)	0,088	1,361	0,002	0,539	0,616	0,814
							professionell	0,022
	SOS Kinderdorf glaubwürdig	Raiffeisen Bank Markenimage F3 (informativ)	0,088	1,361	0,002	0,539	0,294	0,664
							Ethik	0,002
	SOS Kinderdorf glaubwürdig	Raiffeisen Bank Markenimage F3 (informativ)	0,088	1,361	0,002	0,539	0,294	0,664
							professionell	0,011

Fortsetzung folgt auf der nächsten Seite

Hofer	gesellschaftliche Verantwortung	Hofer Markenimage F1 (emotional)	0,054	1,814	0,008	1,341	0,251	1,000
	gesellschaftliche Verantwortung	Hofer Markenimage F2 (CSR-Bezug)	0,071	2,007	0,007	0,506	0,286	1,000
Spar	auffallend	Spar Markenimage F1 (emotional)	0,212	1,681	0,000	2,137	0,468	0,737
	Ethik							
	Attraktivität		0,006	-1,413		-0,323	0,661	
Spar	Ethik	Spar Markenimage F2 (CSR-Bezug)	0,122	2,265	0,002	0,654	0,368	1,000
	auffallend	Spar Markenimage F3 (informativ)	0,106	2,057	0,001	0,545	0,270	0,971
	gesellschaftliche Verantwortung							

Tabelle 50 bildet den Einfluss der Detailbeurteilung auf das Markenimage ab. Bei den Bank Austria Detailbeurteilungen zeigen unterschiedliche Items (professionelle Gestaltung, Auslösen von positiven Empfindungen) einen Einfluss auf die Faktoren 1 (emotional) und 2 (CSR-Bezug) des Markenimages. Das ausgewiesene R^2 liegt zwischen 13,4 % und 25,5 %. Alle Modelle weisen keine Probleme mit Autokorrelation und Multikollinearität auf. Im Fall von Raiffeisen Bank kann ein Einfluss der Detailbeurteilung durch unterschiedliche Items (weckt Interesse, modern, attraktiv, professionell gestaltet) auf alle drei Faktoren des Markenimages festgestellt werden. Der Erklärungsbeitrag ist zwischen 8,8 % und 33,7 % für das Modell zu Faktor 2 (CSR-Bezug). Auffallend für die Bankenbranche ist, dass das Item „Die Unterstützung von SOS Kinderdorf durch das Unternehmen halte ich für glaubwürdig“ in allen überprüften Modellen bis auf Modell Bank Austria Markenimage Faktor 2 einen signifikanten Erklärungsbeitrag leistet ($0,294 \leq \text{Beta} \leq 0,616$). Darüber hinaus zeigen sich negative Regressionskoeffizienten bei „Erhöht die Attraktivität der Marke“ (Bank Austria) und „Zeigt den Stellenwert des Themas Ethik im Unternehmen“ (Raiffeisen Bank), für die keine logische Erklärung gefunden werden konnte.

Bei Hofer zeigt sich ein Einfluss des Items „Ist ein gutes Beispiel für gesellschaftliche Verantwortung“ auf die erste (emotionale) und zweite (CSR-Bezug) Dimension des Markenimages. Der Erklärungsbeitrag liegt zwischen 5,4 % und 7,1 %. Eine dritte Dimension ist nicht vorhanden (vgl. H3). Spar weist einen Einfluss der Detailbeurteilung (auffallend, attraktiv, ethisch) auf alle drei Dimensionen des Markenimages auf. R^2 liegt zwischen 10,6 % und 21,2 %. Interessant ist, dass das Item „Erhöht die Attraktivität der Marke“ einen negativen Einfluss auf die emotionale Dimension des Markenimages von Spar ausübt. Im LEH findet sich ebenfalls eine gemeinsame Größe der Detailbeurteilung der Kommunikation, die einen wesentlichen Einfluss auf das Markenimage ausübt, und zwar „Ist ein gutes Beispiel für die gesellschaftliche Verantwortung des Unternehmens“ ($0,171 \leq \text{Beta} \leq 0,251$).

Über alle untersuchten Marken und Branchen konnte ein positiver Einfluss der Gesamtbeurteilung auf die Einstellung zur Marke festgestellt werden. **H 4.1 wird angenommen.** Auch konnte ein positiver Einfluss der Detailbeurteilung auf die Einstellung zur Marke festgestellt werden, der sich abhängig von der Marke durch unterschiedliche Einflussfaktoren zeigt. **H 4.2 wird angenommen.**

Der Anteil der erklärten Gesamtvarianz liegt unabhängig von den untersuchten Marken bei den Modellen der Detailbeurteilung höher als bei jenen Modellen der Gesamtbeurteilung. **H 4.3 wird angenommen.**

In folgender Hypothese wird der Einfluss der Marke auf die Verhaltensabsicht (Markenpräferenz, Kaufwahrscheinlichkeit bzw. Inanspruchnahme einer Dienstleistung und Weiterempfehlungsbereitschaft) untersucht.

H5: Die Einstellung zur Marke beeinflusst positiv das Konstrukt **Verhaltensabsicht**.

H 5.1: Die Einstellung zur Marke beeinflusst positiv die **Markenpräferenz**.

H 5.2: Die Einstellung zur Marke beeinflusst positiv die **Kaufwahrscheinlichkeit**.

H 5.3: Die Einstellung zur Marke beeinflusst positiv die **Weiterempfehlungsbereitschaft**.

Die Markenpräferenz wurde mittels Rangreihung eines Kartenspiels mit abgebildeten Logos in Frage 29 (LEH) und Frage 30 (Banken) erhoben. Insgesamt konnten bis zu neun Plätze für die den Auskunftspersonen bekannten Unternehmen vergeben werden. Für den LEH wurde gefragt, wie sehr man sich vorstellen kann, in diesem Geschäft einzukaufen und für den Bankenbereich wurde nach der Bank gefragt, in der man am liebsten Kunde sein möchte.

Alle Modelle wurden mit den Einzelitems (Frage 13 LEH und 21 Bank) und den drei Faktoren (mit Ausnahme von Hofer, siehe H3) des Markenimages als unabhängige Variable gerechnet. Bei den Einzelitems liegt das Bestimmtheitsmaß R^2 zwischen 10 % und 54 %. Einen wesentlichen Einflussfaktor über alle Marken hinweg stellt die „Sympathie“ dar. Weiters spielt die Erreichbarkeit der Bankfiliale und des Lebensmittelgeschäfts eine große Rolle. Bei keinem der Modelle besteht der Verdacht auf Autokorrelation (D-W-Testgröße). Bei Bank Austria liegt eine Korrelation der beiden unabhängigen Variablen „Vertrauen“ und „Spareinlagen sicher“ vor, die logisch erscheint. Im Fall von Hofer gibt es ebenfalls den Verdacht der Multikollinearität, da hier „Zu Hofer habe ich Vertrauen.“ und „Hofer ist ein sympathisches Unternehmen.“ miteinander korrelieren (vgl. Tabelle 51). Auffallend ist der negative Einfluss der CSR-Statements (positives Vorzeichen, niedrigerer Wert entspricht besserem Rangplatz) „Unterstützung sozialer Anliegen“ bei der Raiffeisen Bank und „Unterstützung kultureller Projekte“ bei Hofer sowie der ebenfalls negative Einfluss der Items „Spareinlagen sicher“ im Modell der Bank Austria. Das bedeutet, dass der CSR-Bezug die Markenpräferenz verschlechtern kann.

Auf Ebene der drei Faktoren zeigt sich ein ähnliches Bild, welches die Ergebnisse der Modelle auf Basis der Einzelitems bestätigt ($6 \% \leq R^2 \leq 43 \%$). Es besteht kein Verdacht auf Autokorrelation oder Multikollinearität. Bei dem Modell von Hofer schlägt der negative Einfluss (positives Vorzeichen) des CSR-Faktors auf die Markenpräferenz durch und verändert den Rangplatz um 0,233 nach unten (vgl. Tabelle 52).

Tabelle 51: Einfluss der Marke auf die Markenpräferenz – Einzeldatens (Regression schrittweise)

Modell	Einflussfaktor	abhängige Variable	korr. R ²	D-W-Statistik	sign. RK	B	Beta	Tol.
Bank Austria	Vertrauen	Markenpräferenz Bank Austria	0,467	1,598	0,000	-0,801	-0,455	0,366
	nicht weit entfernt					-0,319	-0,239	0,968
	sympathisch					-0,519	-0,285	0,530
	Spareinlagen sicher					0,660	0,371	0,469
	keine negativen Schlagzeilen				0,024	-0,312	-0,218	0,557
Raiffeisen Bank	sympathisch	Markenpräferenz Raiffeisen Bank	0,541	1,934	0,000	-1,104	-0,739	0,597
	Filialnetz					-0,271	-0,165	0,830
	soziale Anliegen					0,260	0,160	0,683
Hofer	Vertrauen	Markenpräferenz Hofer	0,499	2,011	0,000	-0,740	-0,498	0,449
	Erreichbarkeit					-0,232	-0,157	0,813
	kulturelle Projekte					0,318	0,187	0,859
	sympathisch					-0,310	-0,233	0,467
Spar	Erreichbarkeit	Markenpräferenz Spar	0,106	1,692	0,000	-0,554	-0,247	0,894
	sympathisch					-0,283	-0,155	0,894

Tabelle 52: Einfluss der Marke auf die Markenpräferenz – Faktoren (Regression schrittweise)

Modell	Einflussfaktor	abhängige Variable	korr. R ²	D-W-Statistik	sign. RK	B	Beta	Tol.
Bank Austria	Summenscore Faktor 1 (emotional)	Markenpräferenz Bank Austria	0,374	1,645	0,000	-0,124	-0,487	0,981
	Summenscore Faktor 3 (informativ)							
Raiffeisen Bank	Summenscore Faktor 1 (emotional)	Markenpräferenz Raiffeisen Bank	0,434	1,847	0,000	-0,127	-0,523	0,839
	Summenscore Faktor 3 (informativ)							
Hofer	Summenscore Faktor 1 (emotional)	Markenpräferenz Hofer	0,344	1,832	0,000	-0,154	-0,658	0,795
	Summenscore Faktor 2 (CSR-Bezug)							
Spar	Summenscore Faktor 3 (informativ)	Markenpräferenz Spar	0,060	1,679	0,000	-0,227	-0,249	1,000

Die Kaufwahrscheinlichkeit wurde mittels einer 6-stufigen Skala von 1=sehr unwahrscheinlich bis 6=sehr wahrscheinlich in Frage 25 (LEH) und Frage 26 (Banken) erhoben. Insgesamt wurden je Branche neun (bekannte) Unternehmen abgefragt. Für den LEH wurde gefragt, wie sehr man sich vorstellen kann, in diesem Geschäft einzukaufen und für den Bankenbereich wurde nach der Bereitschaft gefragt, eine Leistung dieser Bank in Anspruch zu nehmen.

Alle Modelle wurden auf Basis der Einzelitems (Frage 13 LEH und 21 Bank) und der drei Faktoren (mit Ausnahme von Hofer, siehe H3) des Markenimages überprüft. Bei den Einzelitems liegt das R^2 zwischen 36 % und 53 %. Ein wesentlicher Einflussfaktor über alle Marken hinweg ist das Vertrauen. Weiters spielt die Sympathie und die Erreichbarkeit der Bankfiliale und des Lebensmittelgeschäfts eine große Rolle für die Kaufwahrscheinlichkeit. Bei keinem der Modelle besteht der Verdacht auf Autokorrelation (D-W-Testgröße). Bei Bank Austria liegt eine Korrelation der beiden unabhängigen Variablen „Vertrauen“ und „Spareinlagen sicher“ vor ($r = -0,70$), die unlogisch erscheint. Dies erklärt aber den negativen Einfluss des Statements „Spareinlagen sicher“ auf die Wahrscheinlichkeit der Inanspruchnahme einer Bankdienstleistung. Bei Raiffeisen Bank gibt es eine Korrelation zwischen „sympathisch“ und „Vertrauen in die Marke“, die ebenfalls rational begründbar ist (vgl. Tabelle 53).

Bestätigt werden die Modelle der Einzelitems durch die Berechnung der Regression mit den drei Faktoren des Markenimages als unabhängige Variable. R^2 liegt zwischen 27 % und 40 %. Bei keinem der Modelle besteht der Verdacht auf Autokorrelation und Multikollinearität. In drei von vier Modellen zeigen die Faktoren 1 (emotional) und 3 (informativ) einen Einfluss auf die Kaufwahrscheinlichkeit (Tabelle 54).

Table 53: Einfluss der Marke auf die Kaufwahrscheinlichkeit – Einzelitems (Regression schrittweise)

Modell	Einflussfaktor	abhängige Variable	korr. R ²	D-W-Statistik	sign. RK	B	Beta	Tol.
Bank Austria	Vertrauen	Wahrscheinlichkeit der Inanspruchnahme Bank Austria	0,475	1,833	0,000	0,932	0,651	0,401
	nicht weit entfernt							
	Spareinlagen sicher							
	sympathisch							
Raiffeisen Bank	sympathisch	Wahrscheinlichkeit der Inanspruchnahme Raiffeisen Bank	0,448	1,864	0,000	0,638	0,479	0,440
	Vertrauen							
Hofer	Vertrauen	Kaufwahrscheinlichkeit Hofer	0,364	1,851	0,000	0,613	0,608	1,000
Spar	Vertrauen	Kaufwahrscheinlichkeit Spar	0,529	1,789	0,000	0,577	0,640	0,646
	umweltbewusst							
	Erreichbarkeit							
	hohe Qualität							

Tabelle 54: Einfluss der Marke auf die Kaufwahrscheinlichkeit – Faktoren (Regression schrittweise)

Modell	Einflussfaktor	abhängige Variable	korrr. R ²	D-W-Statistik	sign. RK	B	Beta	Tol.
Bank Austria	Summenscore Faktor 1 (emotional)	Wahrscheinlichkeit der Inanspruchnahme Bank Austria	0,390	1,782	0,000	0,106	0,515	0,981
	Summenscore Faktor 3 (informativ)					0,212	0,305	0,981
Raiffeisen Bank	Summenscore Faktor 1 (emotional)	Wahrscheinlichkeit der Inanspruchnahme Raiffeisen Bank	0,405	2,023	0,000	0,119	0,540	0,804
	Summenscore Faktor 3 (informativ)					0,136	0,186	0,804
Hofer	Summenscore Faktor 1 (emotional)	Kaufwahrscheinlichkeit Hofer	0,277	2,189	0,000	0,086	0,533	1,000
Spar	Summenscore Faktor 1 (emotional)	Kaufwahrscheinlichkeit Spar	0,272	2,121	0,000	0,058	0,371	0,771
	Summenscore Faktor 3 (informativ)					0,092	0,249	0,771

Die Weiterempfehlungsbereitschaft wurde mittels einer 6-stufigen Skala von 1=trifft überhaupt nicht zu bis 6=trifft völlig zu in Frage 13_16 (LEH) und Frage 21_15 (Banken) als Single Item erhoben. Abgefragt wurde die Weiterempfehlungsbereitschaft nach der Bewertung des Markenimages.

Alle Modelle wurden auf Basis der Einzelitems (Frage 13 LEH und 21 Bank) und der drei Faktoren (mit Ausnahme von Hofer, siehe H3) des Markenimages überprüft. Bei den Einzelitems liegt das R^2 zwischen 61 % und 73 %. Wesentliche Einflussfaktoren über alle Marken hinweg sind „Vertrauen“ und mit Ausnahme von Hofer auch die „Sympathie“. Weiters spielen „Zuverlässigkeit“ und das „Preis-/Leistungsverhältnis“ eine große Rolle für die Weiterempfehlungsbereitschaft. Bei keinem der Modelle besteht der Verdacht auf Autokorrelation (D-W-Testgröße). Bei Bank Austria, Raiffeisen Bank und Spar liegt eine Korrelation der unabhängigen Variablen „Vertrauen“ und „Spareinlagen sicher“, „sympathisch“, „Vertrauen“ und „zuverlässig“ sowie „Vertrauen“ und „sympathisch“ bei Spar vor, die logisch erscheint (vgl. Tabelle 55). Auffällig ist, dass bei Bank Austria das Statement „Spareinlagen sicher“ negativen Einfluss auf die Weiterempfehlungsbereitschaft hat und bei Spar die „Unterstützung sozialer Anliegen“. Das bedeutet, dass diese Items die Weiterempfehlungsbereitschaft reduzieren.

Bestätigt werden die Modelle der Einzelitems durch die Berechnung der Regression mit den drei Faktoren des Markenimages als unabhängige Variable. R^2 liegt zwischen 58 % und 66 %. Bei keinem der Modelle besteht der Verdacht auf Autokorrelation oder Multikollinearität. In drei von vier Modellen zeigt der Faktor 1 (emotional) einen signifikant positiven Einfluss auf die Kaufwahrscheinlichkeit. Im Fall von Spar wirken alle drei Faktoren auf die Weiterempfehlungsbereitschaft, wobei der dritte Faktor (informativ) einen negativen Einfluss ausübt (vgl. Tabelle 56).

Hypothese 5, die einen Einfluss der Marke auf die Verhaltensabsicht in Form der Markenpräferenz, Kaufwahrscheinlichkeit und Weiterempfehlungsbereitschaft unterstellt, wird für alle überprüften Marken **verworfen**. In manchen Fällen musste sogar ein **negativer Einfluss** (insbesondere bei Statements bzw. Faktoren mit CSR-Bezug) anstelle eines erwarteten positiven festgestellt werden.

Tabelle 55: Einfluss der Marke auf die Weiterempfehlungsbereitschaft – Einzelitems (Regression schrittweise)

Modell	Einflussfaktor	abhängige Variable	korr. R ²	D-W-Statistik	sign. RK	B	Beta	Tol.	
Bank Austria	Vertrauen	Weiterempfehlungsbereitschaft Bank Austria	0,639	1,747	0,000	0,581	0,477	0,375	
	sympathisch					0,437	0,347	0,530	
	keine negativen Schlagzeilen					0,245	0,248	0,557	
	Spareinlagen sicher					-0,233	-0,189	0,477	
Raiffeisen Bank	sympathisch	Weiterempfehlungsbereitschaft Raiffeisen Bank	0,739	2,043	0,000	0,603	0,512	0,366	
	Vertrauen					0,281	0,249	0,337	
	zuverlässig					0,219	0,177	0,373	
Hofer	Vertrauen	Weiterempfehlungsbereitschaft Hofer	0,627	2,007	0,000	0,583	0,534	0,585	
	Preis/Leistung					0,369	0,208	0,791	
	ethische Grundsätze					0,257	0,216	0,662	
Spar	Vertrauen	Weiterempfehlungsbereitschaft Spar	0,618	2,030	0,020	0,270	0,256	0,359	
	hohe Qualität					0,015	0,197	0,667	
	Sonderangebote					0,001	0,255	0,249	0,841
	ethische Grundsätze					0,004	0,268	0,239	0,645
	soziale Anliegen					0,025	-0,154	-0,168	0,774
	sympathisch					0,033	0,275	0,238	0,350

Table 56: Einfluss der Marke auf die Weiterempfehlungsbereitschaft – Faktoren (Regression schrittweise)

Modell	Einflussfaktor	abhängige Variable	korr. R ²	D-W-Statistik	sign. RK	B	Beta	Tol.					
Bank Austria	Summenscore Faktor 1 (emotional)	Weiterempfehlungsbereitschaft Bank Austria	0,579	1,700	0,000	0,134	0,764	1,000					
Raiffeisen Bank	Summenscore Faktor 1 (emotional)	Weiterempfehlungsbereitschaft Raiffeisen Bank	0,668	1,807	0,000	0,157	0,819	1,000					
Hofer	Summenscore Faktor 1 (emotional)	Weiterempfehlungsbereitschaft Hofer	0,591	2,211	0,000	0,134	0,771	1,000					
Spar	Summenscore Faktor 1 (emotional)	Weiterempfehlungsbereitschaft Spar	0,589	1,891	0,000	0,119	0,647	0,717					
									Summenscore Faktor 1 (CSR-Bezug)	0,001	0,113	0,260	0,717

Die nun folgende Hypothese setzt sich mit der moderierenden Wirkung des Mediums (Anzeige und Advertorial) im Fall von Kommunikation mit CSR-Bezug auseinander.

H6: Der Einfluss der Markenkommunikation auf die Einstellung zur Marke wird durch die **Art der Kommunikation** moderiert.

H 6.1: Ein **Advertorial** führt zu einer **besseren** Einstellung zur Marke als eine **Anzeige mit CSR-Bezug**.

Im Rahmen des experimentellen Designs, welches bereits in Kapitel 7 vorgestellt wurde, wurde die Wirkung unterschiedlich aufbereiteter Informationen in Form von Anzeigen und Advertorials untersucht. In einem ersten Schritt wurde eine Faktorenanalyse über die Einstellung zur Markenkommunikation gerechnet, um die Datenstruktur eingehend zu untersuchen. Festgestellt werden konnte, dass alle Prüfkriterien (KMO >0,60, erklärte Gesamtvarianz >60 %, MSA-Werte >0,4) erfüllt sind. Auch die interne Konsistenz mit Werten für Cronbachs Alpha > 0,7 konnte nachgewiesen werden (Tabelle befindet sich exemplarisch für Bank Austria und Raiffeisen Bank im Anhang 7). Die Faktoren zeigen ein einheitliches Bild auf Basis des Werbemittels „Anzeige ohne CSR-Bezug“ bei dem zwei Faktoren gebildet wurden (emotional und informativ). Beim Advertorial werden für Bank Austria und Hofer drei Faktoren ermittelt und einer davon ist der CSR-Faktor. Bei Raiffeisen Bank und Spar hingegen finden sich unterschiedliche Ergebnisse. Für beide Unternehmen kann eine Zwei-Faktoren-Lösung mit den Dimensionen emotional und informativ ermittelt werden. In der Dimension informativ ist die CSR-Komponente enthalten. Bei der Teilstichprobe Anzeige mit CSR-Bezug weisen Bank Austria, Raiffeisen Bank und Spar drei Faktoren mit einer CSR-Dimension auf. Hofer besitzt nur zwei Faktoren, in den informativen wurde die CSR-Komponente integriert (vgl. Tabelle 57).

Tabelle 57: Faktorenanalyse für Einstellung zur Werbung aufgeteilt nach Medium

	<i>Anzahl Faktoren</i>	<i>CSR-Faktor?</i>	<i>erklärte Gesamtvarianz</i>	<i>KMO-Wert</i>
Bank Austria				
Advertorial	3	Ja	> 63 %	0,840
Werbung mit CSR	3	Ja		
Werbung ohne CSR	2	–		

	<i>Anzahl Faktoren</i>	<i>CSR-Faktor?</i>	<i>erklärte Gesamtvarianz</i>	<i>KMO- Wert</i>
Raiffeisenbank				
Advertorial	2	Nein, CSR in informativ	> 61 %	0,800
Werbung mit CSR	2	Nein, CSR in informativ		
Werbung ohne CSR	2	–		
Hofer				
Advertorial	3	Ja	> 60 %	0,720
Werbung mit CSR	2	Ja		
Werbung ohne CSR	2	–		
Spar				
Advertorial	2	Nein, CSR in informativ	> 66 %	0,830
Werbung mit CSR	3	Ja		
Werbung ohne CSR	2	–		

Im zweiten Schritt wurde eine Regressionsanalyse mit Dummy-Variablen auf Markenebene gerechnet. Dafür wurde die Dummy-Variable Medium erstellt, wobei Dummy 1=1 (Advertorial), Dummy 0=1 (Anzeige mit CSR-Bezug) ist. Für die Nullmessung wurde die Anzeige ohne CSR-Bezug ausgewählt. Auf Seite der unabhängigen Variablen werden einzelne Items der Einstellung zur Markenkommunikation herangezogen, um diese auf die abhängige Variable (Summenscore des Markenimages mit den 3 extrahierten Faktoren aus H3) zu regressieren. Vier Modelle auf Markenebene wurden gerechnet. Keines der Modelle zeigt einen Verdacht auf Autokorrelation (D-W-Statistik) oder Multikollinearität. Bei dem Modell **Bank Austria** ergibt sich ein R^2 von rund 7 %. Ist der Einflussfaktor „Dummy Advertorial“ im Modell signifikant, sinkt die Beurteilung des Markenimages von Bank Austria um 50 Punkte. Für das Modell **Raiffeisen Bank** wurde kein signifikantes Modell ausgegeben.

Im **Bankenbereich** wird bei Einsatz eines Advertorials für die Marke Bank Austria eine Verschlechterung der Einstellung zur Marke festgestellt. Dies entspricht dem Gegenteil der erwarteten Hypothese. Für die Marke Bank Austria wird Hypothese 6 **verworfen**.

In Tabelle 58 werden auch die Ergebnisse der Regression mit dem Moderator Medium für den LEH dargestellt. Im Fall von **Hofer** kann kein signifikantes

Regressionsmodell ermittelt werden. Bei **Spar** kann ebenfalls kein signifikantes Ergebnis im Zusammenhang mit dem überprüften Moderator Medium festgestellt werden.

H6 muss in der Lebensmitteleinzelhandelsbranche für **Hofer und Spar abgelehnt** werden.

Zusammengefasst zeigt sich für Hypothese 6 folgendes Bild:

Unternehmen	Hypothese angenommen (✓) / verworfen (✗)
Bank Austria	✗ (signifikant, aber negativer Effekt)
Raiffeisen Bank	✗ (nicht signifikant)
Hofer	✗ (nicht signifikant)
Spar	✗ (nicht signifikant)

Tabelle 58: Einfluss der Werbung auf die Marke mit Moderator Medium (Anzeige/Advertorial) – Summenscore (Regression schrittweise)

Modell	Einflussfaktor	abhängige Variable	korr. R ²	D-W-Statistik	sign. RK	B	Beta	Tol.
Bank Austria	Dummy Medium (Advertorial)	Markenimage Bank Austria Summenscore	0,069	1,750	0,000	-500,019	-0,275	1,000
Raiffeisen Bank	Dummy Medium	Markenimage Raiffeisen Bank Summenscore	n.s.					
Hofer	Dummy Medium	Markenimage Hofer Summenscore	n.s.					
Spar	Dummy Medium	Markenimage Spar Summenscore	n.s.					

8.4. Zusammenfassung der Ergebnisse der multivariaten Auswertungen

Basierend auf dem experimentiellen Design fanden vier Unternehmen aus unterschiedlichen Beweggründen Eingang in die Hauptstudie. Der **Lebensmitteleinzelhandel** wurde ausgewählt, da Auskunftspersonen in vorangegangenen Vorstudien sowohl *positive* als auch *negative* Assoziationen vorbrachten. Das Unternehmen *Hofer* wurde insgesamt *positiv* bewertet, während das Unternehmen *Spar* *neutral* von den ProbandInnen beurteilt wurde.

Als zweite Branche wurden die **Banken** in die Untersuchung aufgenommen. Hier zeigt sich ein *negatives* Gesamtbild der Branche. Das Unternehmen *Raiffeisen Bank* wurde von den Auskunftspersonen als *neutral* angesehen und *Bank Austria* wurde zum Zeitpunkt der Befragung mit *negativen* Assoziationen verbunden. Aufgrund des gewählten experimentiellen Designs sind heterogene Ergebnisse zu erwarten, die auf Markenebene zusammengefasst dargestellt werden. Vorab soll an dieser Stelle festgehalten werden, dass alle vier Unternehmen einen Bekanntheitsgrad von 99 % aufweisen.

Abbildung 56: Testmaterial Hofer

„Ich liebe die Natur und das Leben!“

SOS KINDERDORF
www.soskinderdorf.at

Kinder haben Vorrang!
Lieber setzen wir auf die Bedürfnisse unserer großen Kunden, sondern auch auf jene unserer kleinen. Neben landesweitester Produktauswahl bieten wir auch, für unsere kleinen Kunden, die Familien vorrangig und eine tolle Familie zu sein. Die SOS Kinderdörfer sind in 11 internationalen SOS Kinderdörfern gefündet. Hofer unterstützt die SOS Kinderdörfer seit 2004 als Partner und stellt sich so seinen Verantwortung!

Hofer aus voller Überzeugung

www.hofer.at

Soziale Verantwortung aus dem Supermarkt?

Seit 2004 unterstützen Hofer die SOS Kinderdörfer in Österreich. Mit Einkaufsbeträgen wurde zum der bisher größte Spendeertrag erzielt: 400.000 Euro für ein neues Haus für hilfsbedürftige Kinder.

Grüß dich auf den Weg zum Supermarkt. Der Kunde ist die Seele des Handels. Der Kunde ist die Seele des Handels. Der Kunde ist die Seele des Handels. Der Kunde ist die Seele des Handels.



SOS KID'S ENGAGEMENT
Die SOS-KID's sind heute mehr als nur eine Marke für Kinder.

Die SOS-KID's sind heute mehr als nur eine Marke für Kinder. Die SOS-KID's sind heute mehr als nur eine Marke für Kinder. Die SOS-KID's sind heute mehr als nur eine Marke für Kinder.

Spensorenkreis:
Erstmals kann ein Haus für hilfsbedürftige Kinder durch Spensoren finanziert werden.

Die SOS-KID's sind heute mehr als nur eine Marke für Kinder. Die SOS-KID's sind heute mehr als nur eine Marke für Kinder. Die SOS-KID's sind heute mehr als nur eine Marke für Kinder.

gebühren, bleiben die kleinen und großen Kunden. Der Kunde ist die Seele des Handels. Der Kunde ist die Seele des Handels. Der Kunde ist die Seele des Handels.

Die SOS-KID's sind heute mehr als nur eine Marke für Kinder. Die SOS-KID's sind heute mehr als nur eine Marke für Kinder. Die SOS-KID's sind heute mehr als nur eine Marke für Kinder.

In der Kommunikation von **Hofer** konnte festgehalten werden, dass Kommunikation mit CSR-Bezug als weniger ansprechend, unsympathischer, unverständlich, weniger professionell gestaltet und langweiliger im Vergleich zur

Kommunikation ohne CSR-Bezug eingestuft wurde. Bei Zuordnung des Items „Ist ein gutes Beispiel für die gesellschaftliche Verantwortung des Unternehmens“, verbessert sich der Gesamteindruck der Kommunikation (Schulnotenskala) um rund eine halbe Skalenstufe. Weiters wurde bei der Analyse des Markenimages ein *CSR-Faktor* extrahiert, welcher durch die Markenkommunikation des Unternehmens positiv verstärkt wird. Weiters wurde festgestellt:

- „Vertrauen“ in Hofer und die „Erreichbarkeit einer Hofer-Filiale“ beeinflussen die Markenpräferenz für Hofer positiv.
- Bei der Wahrscheinlichkeit in einer Hofer-Filiale einzukaufen und der Weiterempfehlungsbereitschaft wird *Vertrauen in das Unternehmen bzw. in die Marke* als wichtigster Einflussfaktor identifiziert.
- Die CSR-Kommunikation von Hofer kann sowohl mittels Anzeige, die einen CSR-Bezug herstellt, als auch einem Advertorial erfolgen.

Abbildung 57: Testmaterial Spar

„Meine Gewürzschichten habe ich für höchste Geschmacksprägnanz entwickelt!“
Johanna Pöschl

SPAR PREMIUM

Ich liebe das Leben und meine Familie.

Tipper schmeckt nicht nur auf die Bedürfnisse seiner großen Kinder, sondern auch auf jene seiner kleinen. Neben hochwertigsten Milchpulver bietet Tipper vor allem:

Manche Kinder haben eine Reaktion, wenn sie eine neue Familie in einem der 11 österreichischen SOS Kinderdörfer aufnehmen. Diese verändert die Lebensweise dieser Kinder.

Tipper enthält nicht nur auf die Bedürfnisse seiner großen Kinder, sondern auch auf jene seiner kleinen. Neben hochwertigsten Milchpulver bietet Tipper vor allem:

Tipper schmeckt nicht nur auf die Bedürfnisse seiner großen Kinder, sondern auch auf jene seiner kleinen. Neben hochwertigsten Milchpulver bietet Tipper vor allem:

SOS KINDERDORF
www.sos-kinderdorf.at

Soziale Verantwortung aus dem Supermarkt?

Seit 2004 unterstützen Inspresser das SOS Kinderdorf in Österreich. Mit Einkaufsaktiva wurde aus der halben großen Spendenkarte erstlich 400.000 Euro für ein neues Haus für hilfsbedürftige Kinder.



SOCS ENGAGEMENT
 für 400.000 Euro hat Inspresser ein neues Haus für Kinder.

Sozialer Partner von SOS Kinderdorf und unterstützt die Organisation von Ernährung, Ernährung, Bildung und Familienleistungen. Die Inspresser sind ein Unternehmen, das soziale Verantwortung nicht nur auf die Bedürfnisse seiner großen Kinder, sondern auch auf jene seiner kleinen. Neben hochwertigsten Milchpulver bietet Tipper vor allem:

Spendenrekord: Erstmalig konnte ein Haus nur durch Spendengelder finanziert werden.

Wie durchgängig sozial: Soziale Verantwortung für Kinder, auch, wenn es bedeutet, dass die Inspresser ein Unternehmen, das soziale Verantwortung nicht nur auf die Bedürfnisse seiner großen Kinder, sondern auch auf jene seiner kleinen. Neben hochwertigsten Milchpulver bietet Tipper vor allem:

hilfsbedürftige in Österreich. Die Gelder sind für die Errichtung von Schulen, Kindergärten oder anderen Bildungseinrichtungen in den Ländern, in denen die Kinder leben. „Das Geld ist ein sehr wertvolles Instrument“, erklärt Peter Hübner, Geschäftsführer des SOS Kinderdorf in Österreich. „Es ermöglicht den Kindern, die Bildung zu erhalten und zu verbessern.“

Die Inspresser sind ein Unternehmen, das soziale Verantwortung nicht nur auf die Bedürfnisse seiner großen Kinder, sondern auch auf jene seiner kleinen. Neben hochwertigsten Milchpulver bietet Tipper vor allem:



Im Fall von Spar konnte festgestellt werden, dass das Wissen von preiswerten Angeboten signifikant positiv auf die Beurteilung der Kommunikation wirkt. Auch das Wissen rund um biologisch hergestellte Produkte (hier: Milchprodukte) ist von großer Bedeutung für die positive Beurteilung der Kommunikation von Spar. Im Detail zeigt sich, dass das Item „verständlich“ tendenziell stärker auf

die *Anzeige mit CSR-Bezug* als ohne CSR-Bezug zugeordnet wird. Auch die wahrgenommene gesellschaftliche Verantwortung durch die KonsumentInnen wirkt sich positiv auf die Gesamtbeurteilung der Kommunikation aus. In der detaillierten Analyse des Markenimages konnte eine 3-Faktoren-Lösung extrahiert werden. Die Daten weisen auf einen eigenständigen *CSR-Faktor* hin, der auch durch die vorhergehenden Befunde gestützt wird. Die Beurteilung der ethischen Komponente der Detailbeurteilung der Kommunikation wirkt sich positiv auf den CSR-Faktor aus. Darüber hinaus wurde festgestellt:

- „Sympathie“ und „Vertrauen“ in die Marke leisten einen wichtigen Erklärungsbeitrag für die Markenpräferenz von Spar.
- Die gemessene Kaufwahrscheinlichkeit wird durch das „Vertrauen“ der Kunden, die „Nachhaltigkeit“ des Unternehmens, die „Erreichbarkeit“ der Filialen und die hohe „Qualität“ der Produkte erklärt.
- Auch die Weiterempfehlungsbereitschaft wird durch „Vertrauen“, „Qualität“, „Sympathie“, Auswahl an „Sonderangeboten“ und die „Einhaltung ethischer Grundsätze“, sowie „Unterstützung sozialer Anliegen“ positiv beeinflusst.
- Kommunikativ kann bei der CSR-Kommunikation sowohl die Anzeige als auch das Advertorial eingesetzt werden.

Abbildung 58: Testmaterial Raiffeisen Bank



Die Beurteilung der Kommunikation des Unternehmens **Raiffeisen Bank** wird in der Variante *Anzeige mit CSR-Bezug* deutlich besser wahrgenommen als in der Variante *ohne CSR-Bezug*. Insbesondere werden die Eigenschaften *informativ*, *interessant*, *löst positive Empfindungen aus*, *attraktiv* und *verständlich*

signifikant stärker auf die Anzeige mit CSR-Bezug zugeordnet. Wird die Variable „Ist ein gutes Beispiel für die gesellschaftliche Verantwortung des Unternehmens“ auf die Raiffeisen Bank Anzeige zugeordnet, verbessert sich die Gesamtbeurteilung der Kommunikation (Schulnotenskala) um annähernd eine halbe Skalenstufe ($B=0,358$). Bei einer durchgeführten Faktorenanalyse konnten drei Faktoren identifiziert werden, wobei einer davon den CSR-Faktor darstellt. Der CSR-Faktor wird durch die *Glaubwürdigkeit gegenüber dem SOS Kinderdorf* und der wahrgenommenen Attraktivität und Modernität der Kommunikation geprägt. Darüber hinaus konnte festgestellt werden:

- Die Markenpräferenz der Raiffeisen Bank lässt sich durch die Variablen „sympathisch“, „dichtes Filialnetz“ und „Unterstützung sozialer Anliegen“ erklären.
- Die Wahrscheinlichkeit einer Inanspruchnahme der Bank und die Weiterempfehlungsbereitschaft werden durch „Sympathie“ und „Vertrauen“ in die Bank, sowie die wahrgenommene „Zuverlässigkeit“ der Bank (für die Weiterempfehlungsbereitschaft), beeinflusst.
- In der Kommunikation kann sowohl die Anzeige als auch das Advertorial eingesetzt werden.

Abbildung 59: Testmaterial Bank Austria

ALLES IM GRÜNEN BEREICH.
Geld ist für unser Unternehmen nicht das höchste Ziel.

Geld ist nicht alles
Die Bank Austria fühlt sich nicht nur dem wirtschaftlichen Erfolg verpflichtet, sie trägt auch gesellschaftliche Verantwortung für die Menschen in unserem Land. Kinder und Jugendliche in schwierigen Lebensumständen stehen ebenso im Fokus ihres Engagements wie die aktuellen Themen Integration und Migration.

SOS KINDERDORF
www.sos-kinderdorf.at

Bank Austria Member of **UniCredit**

Schlüsselfakten:
Das neue Schutzverbot durch den Einsatz freiwilliger Mitarbeiter.

Die Kommunikation der **Bank Austria** profitiert durch den Einsatz der Anzeige mit CSR-Bezug. Im Vergleich zur Anzeige ohne CSR-Bezug wurde diese als „ansprechender“, „sympathischer“ und „attraktiver“ bewertet und ist somit geeignet,

positive Empfindungen auszulösen. Beim Einsatz der Faktorenanalyse zur Identifizierung einzelner Markenbestandteile konnte eine 3-Faktoren-Lösung extrahiert werden. Eine dieser Faktoren ist der *CSR-Faktor*. Das Gesamturteil der Kommunikation wirkt sich positiv auf das Markenimage aus. In Hinblick auf den CSR-Faktor lässt sich feststellen, dass sich die Zuordnung der Variable „löst positive Empfindungen aus“ positiv auswirkt, während die wahrgenommene Attraktivität der Kommunikation negativ auf den CSR-Faktor wirkt. Weitere Resultate zeigen:

- Die Markenpräferenz verbessert sich, wenn die Items „Vertrauen“, „nicht weit entfernt“, „sympathisch“ und „keine negativen Schlagzeilen vorhanden“ auf Bank Austria zugeordnet werden.
- Diese ersten drei genannten Items wirken sich auch positiv auf die Wahrscheinlichkeit einer Inanspruchnahme und die Weiterempfehlungsbereitschaft für die Bank aus.
- In der Kommunikation sollte auf die Anzeige mit CSR-Bezug gesetzt werden, da die Verwendung des Advertorials im Werbeauftritt zu einer Verschlechterung des Markenimages führt.

Die gewonnenen Ergebnisse der formulierten Hypothesen werden in Tabelle 59 übersichtlich dargestellt. Dabei zeigt sich, dass über alle Branchen hinweg Frauen Kommunikationsmaßnahmen besser beurteilen (H 1.1.2). Weiters wird sichtbar, dass Werbung mit CSR-Bezug in der Bankenbranche besser als Werbung ohne CSR-Bezug beurteilt wird (H 2). Es gibt in beiden Branchen einen positiven Einfluss der Einstellung zur Markenkommunikation auf die Einstellung zur Marke, dabei ist hypothesenkonform der Einfluss bei Berücksichtigung der Detailbeurteilung größer als bei Messung der Gesamtbeurteilung (H 4). Der positive Einfluss des Advertorials auf die Einstellung zur Marke konnte in keiner Branche empirisch bestätigt werden (H 6). Vielmehr weisen die Ergebnisse auf einen positiven Einfluss der Anzeige in der CSR-Kommunikation hin.

Die Ergebnisse werden in einem nächsten Schritt mit Hilfe eines höherwertigen Verfahrens überprüft. Eine umfassendere bzw. ganzheitliche Vorgehensweise zur schrittweisen Untersuchung multivariater Abhängigkeitsbeziehungen bieten die Verfahren der Kausalanalyse, die auch als Methoden der Strukturgleichungsanalyse, der Kovarianzstrukturanalyse, der Pfadanalyse oder auch als Strukturgleichungs- bzw. Simultangleichungsmodelle bezeichnet werden (Backhaus et al., 2008, S. 511ff; Bühner und Ziegler, 2009; Homburg und Pflesser, 2000). Im nachfolgenden Kapitel wird der Grundgedanke der Strukturgleichungsmodelle umrissen und auf die Vorgangsweise des PLS-Ansatzes eingegangen. Moderation und Mediation mittels PLS, sowie Multigruppenanalysen werden beleuchtet und im Anschluss auf die vorliegenden Daten der Hauptstudie angewandt.

Tabelle 59: Zusammenfassung der Ergebnisse zu den Hypothesen 1 bis 6

	Bank Austria	Raiffeisen Bank	Hofer	Spar
<i>Hypothese 1</i>				
Ältere Personen (H 1.1.1), Frauen (H 1.1.2) und Personen mit Matura (H 1.1.3) beurteilen die Kommunikation mit CSR-Bezug besser als jüngere Personen, Männer und Personen ohne Matura.	H 1.1.1 ✗ H 1.1.2 ✓ H 1.1.3 ✗	H 1.1.1 ✗ H 1.1.2 ✓ H 1.1.3 ✗	H 1.1.1 ✗ H 1.1.2 ✓ H 1.1.3 ✗	H 1.1.1 ✗ H 1.1.2 ✓ H 1.1.3 ✗
H 1.2.1: Es gibt einen positiven Einfluss der Extravertiertheit von Personen auf die Beurteilung der Kommunikation mit CSR-Bezug. H 1.2.2: Es gibt einen positiven Einfluss der Einstellung zur Nachhaltigkeit auf die Beurteilung der Kommunikation mit CSR-Bezug. H 1.2.3: Es gibt einen positiven Einfluss der Einstellung zur Werbung allgemein auf die Beurteilung der Kommunikation mit CSR-Bezug. H 1.2.4: Es gibt einen positiven Einfluss der Tendenz zu sozial erwünschtem Antwortverhalten auf die Beurteilung der Kommunikation mit CSR-Bezug.	H 1.2.1 ✗ H 1.2.2 ✗ H 1.2.3 ✗ H 1.2.4 ✗	H 1.2.1 ✗ H 1.2.2 ✗ H 1.2.3 ✗ H 1.2.4 ✗	H 1.2.1 ✗ H 1.2.2 ✗ H 1.2.3 ✗ H 1.2.4 ✗	H 1.2.1 ✗ H 1.2.2 ✗ H 1.2.3 ✓ H 1.2.4 ✗
H 1.3.1: Es gibt einen positiven Einfluss Einkaufsfrequenz von Lebensmitteln auf die Beurteilung der Kommunikation mit CSR-Bezug. H 1.3.2: Es gibt einen positiven Einfluss des Preisbewusstseins auf die Beurteilung der Kommunikation mit CSR-Bezug. H 1.3.3: Es gibt einen positiven Einfluss der Häufigkeit des Kaufs von biologisch zertifizierten Lebensmitteln auf die Beurteilung der Kommunikation mit CSR-Bezug.				H 1.3.1 ✗ H 1.3.2 ✓ H 1.3.3 ✓
H 1.4.1: Personen, die bereits einen Nachhaltigkeitsbericht eines Unternehmens zumindest durchgeblättert haben, beurteilen die Kommunikation mit CSR-Bezug besser als Personen, die das nicht getan haben. H 1.4.2: Es gibt einen positiven Einfluss des Interesses für das Thema Nachhaltigkeit auf die Beurteilung der Kommunikation mit CSR-Bezug.	H 1.4.1 ✗ H 1.4.2 ✗	H 1.4.1 ✗ H 1.4.2 ✗	H 1.4.1 ✗ H 1.4.2 ✗	H 1.4.1 ✗ H 1.4.2 ✗

		Bank Austria	Raiffeisen Bank	Hofer	Spar
<i>Hypothese 2</i>	H2: Werbung mit CSR-Bezug wird besser beurteilt als Werbung ohne CSR-Bezug.	H 2 ✓	H 2 ✓	H 2 ✘	H 2 ✘
<i>Hypothese 3</i>	H3: Anzeigen mit CSR-Bezug führen zu einer besseren Einstellung gegenüber der Marke als Anzeigen ohne CSR-Bezug.	H 3 ✘	H 3 ✘	H 3 ✘	H 3 ✘
<i>Hypothese 4</i>	H 4.1: Es gibt einen positiven Einfluss der Gesamtbeurteilung Einstellung zur Markenkommunikation auf die Einstellung zur Marke. H 4.2: Es gibt einen positiven Einfluss der Detailbeurteilung Einstellung zur Markenkommunikation auf die Einstellung zur Marke. H 4.3: Der Einfluss der Detailbeurteilung auf die Einstellung zur Marke ist größer als jener der Gesamtbeurteilung.	H 4.1 ✓ H 4.2 ✓ H 4.3 ✓	H 4.1 ✓ H 4.2 ✓ H 4.3 ✓	H 4.1 ✓ H 4.2 ✓ H 4.3 ✓	H 4.1 ✓ H 4.2 ✓ H 4.3 ✓
<i>Hypothese 5</i>	H 5.1: Die Einstellung zur Marke beeinflusst positiv die Markenpräferenz . H 5.2: Die Einstellung zur Marke beeinflusst positiv die Kaufwahrscheinlichkeit . H 5.3: Die Einstellung zur Marke beeinflusst positiv die Weiterempfehlungsbereitschaft .	H 5.1 ✘ H 5.2 ✘ H 5.3 ✘	H 5.1 ✘ H 5.2 ✘ H 5.3 ✘	H 5.1 ✘ H 5.2 ✘ H 5.3 ✘	H 5.1 ✘ H 5.2 ✘ H 5.3 ✘
<i>Hypothese 6</i>	H6: Der Einfluss der Markenkommunikation auf die Einstellung zur Marke wird durch die Art der Kommunikation moderiert. H 6.1: Ein Advertorial führt zu einer besseren Einstellung zur Marke als eine Anzeige mit CSR-Bezug .	H 6 ✘ H 6.1 ✘	H 6 ✘ H 6.1 ✘	H 6 ✘ H 6.1 ✘	H 6 ✘ H 6.1 ✘

Legende: ✓ Hypothese angenommen, ✘ Hypothese verworfen

9. Überprüfung von Modellen

Die formulierten Hypothesen wurden mit dem Verfahren der Regressionsanalyse überprüft. Obwohl die Regressionsanalyse als das beliebteste multivariate Analyseverfahren gilt und zahlreiche Vorteile aufweist, hat sie den Nachteil, Beziehungen mehrerer unabhängiger und abhängiger Variablen nicht simultan testen zu können. Es können nur einfache Modelle (z.B. eine oder mehrere unabhängige Variable beeinflussen *eine* abhängige Variable) überprüft werden. Die Defizite der Regressionsanalyse führen zum Strukturgleichungsmodell, das sich in den letzten Jahren als beste Methode der Konstruktvalidierung durchgesetzt hat (Bagozzi, 1994, S. 317). Strukturgleichungsmodelle sind in der Lage, komplexe Abhängigkeiten zwischen (latenten) Ziel- und Erklärungsvariablen sowie zwischen den Erklärungsvariablen selbst abzubilden und simultan zu schätzen (Backhaus et al., 2006, S. 338; Homburg und Pflesser, 2000, S. 636). Die der Studie zugrunde liegenden Modelle werden deshalb mit Hilfe von **Strukturgleichungsmodellen** (Structural Equation Model – SEM) überprüft.

9.1. Modellprüfung mittels Strukturgleichungsmodellen

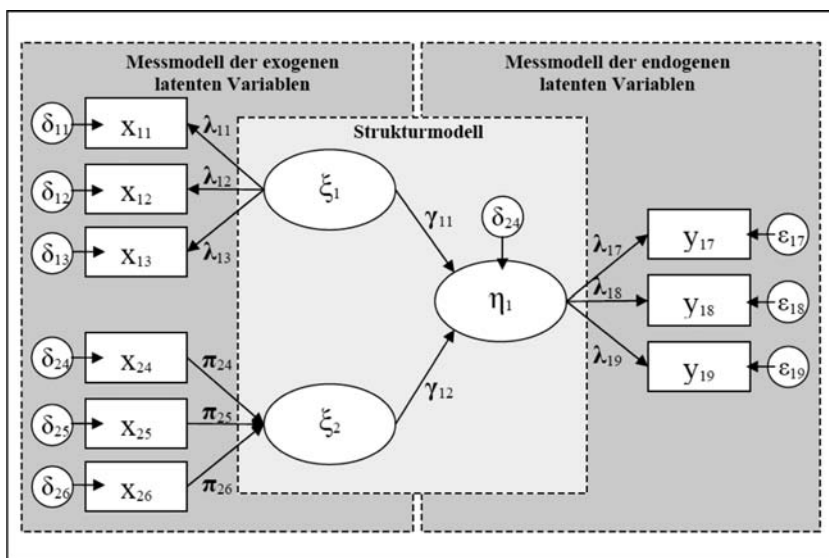
Strukturgleichungsmodelle werden aufgrund ihrer Überprüfung von kausalen Abhängigkeiten zwischen Variablen auch häufig als Kausalanalyse bezeichnet (Backhaus et al., 2008). Diese Bezeichnung weist auf die Möglichkeit, „mit Hilfe eines statistischen Verfahrens Kausalität zu untersuchen, was im strengen wissenschaftlichen Sinn nur mittels [...] kontrollierter Experimente möglich ist“ hin (Homburg und Hildebrandt, 1998, S. 17; Ringle, 2004, S. 7; Edwards und Bagozzi, 2000, S. 157ff). Dieses statistische Verfahren deckt keine Beziehungen zwischen Kausalitäten, sondern zwischen Variablen, auf. Dennoch werden aufgrund der wissenschaftlichen Literatur unter dem Begriff „Kausalanalyse“ empirische Methoden zusammengefasst, die Strukturgleichungsmodelle mit latenten Variablen schätzen können (Ringle, 2004, S. 7). Strukturgleichungsmodelle haben sich als Quasi-Standard bei der Erforschung komplexer Wirkungszusammenhänge in den Wirtschafts- und Sozialwissenschaften entwickelt (Hair et al., 2012a). Ihre Stärke liegt in der Analyse von Beziehungen zwischen a priori nicht beobachtbaren und messbaren Größen, sogenannten latenten Konstrukten. Sie sind bislang die einzige Methode, die es erlaubt, komplexe Abhängigkeiten latenter Variablen zu analysieren (Homburg und Klarmann, 2006, S. 727). Erste betriebswirtschaftliche Anwendungen von Strukturgleichungsmodellen stammen aus dem Bereich des Marketings und wurden vor mehr als vier Jahrzehnten

veröffentlicht (Chin et al., 2008, S. 287; Ringle, 2004a, S. 5; Fornell und Bookstein, 1981; Bagozzi, 1994). Die ständig wachsende Anzahl wissenschaftlicher Beiträge, die mit Strukturgleichungsmodellen arbeiten (Clement et al., 2008), verdeutlicht die breite Akzeptanz und zunehmende Relevanz dieses Ansatzes für die betriebswirtschaftliche Forschung (Hair et al., 2012b; Henseler et al., 2009; Ringle, 2004a, S. 37). Allerdings beschränkt sich die Analyse komplexer Ursache-Wirkungsbeziehungen nicht nur auf die wissenschaftliche Forschung. Auch in der kommerziellen Marktforschungspraxis werden vermehrt Studien mit Strukturgleichungsmodellen ausgewertet (Hildebrandt und Görz, 1999, S. 1).

9.2. Aufbau eines Strukturgleichungsmodells

Der Aufbau eines Kausalmodells findet sich in Abbildung 60. Die korrekte Darstellung sieht vor, dass Ellipsen für latente Konstrukte, Rechtecke für manifeste Variablen und Kreise für Fehlerterme stehen. Weiters wird zwischen exogenen (äußere) und endogenen (innere) Variablen im Messmodell (dunkelgraue Schattierung) unterschieden. Das Strukturmodell hat diese Unterscheidung nicht, sondern bildet die aufgestellten Hypothesen in Form von kausalen Beziehungen (vgl. Pfade) ab (Jahn, 2007, S. 9f).

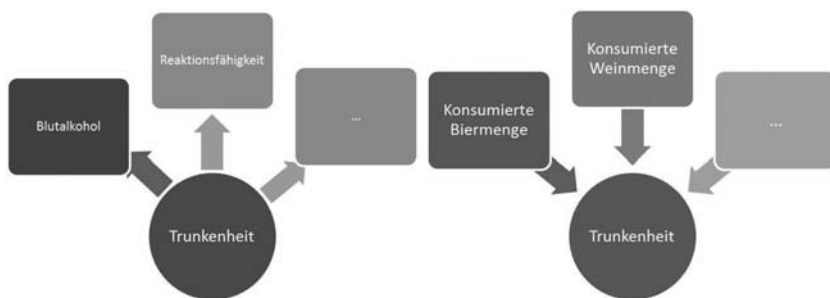
Abbildung 60: Aufbau eines vollständigen Kausalmodells in Anlehnung an Fuchs (2011, S. 6)



Eine weitere Unterscheidung zwischen formativen und reflektiven Indikatoren ist ebenfalls von Bedeutung, da durch diese Entscheidung die grundlegende Logik des Modells spezifiziert wird (Albers und Hildebrandt, 2006). Im Fall des reflektiven Messmodells ist die Richtung der Kausalität vom Konstrukt zu den Indikatoren, während beim formativen Messmodell die Kausalität von den Indikatoren zum Konstrukt verläuft (Huber et al., 2007a, S. 34; Jahn, 2007, S. 9). Ein einfaches Beispiel, welches zur Veranschaulichung herangezogen wird, ist die „Trunkenheit“ (Abb. 61).

Eine Erhöhung der latenten Variable „Trunkenheit“ führt im reflektiven Messmodell zu einer Erhöhung der Indikatorvariable „Blutalkohol“, zur Abnahme der „Reaktionsfähigkeit“ und der „Sprachgewandtheit“. Würde man eine der Indikatorvariablen eliminieren, so würde sich das Konstrukt „Trunkenheit“ damit nicht ändern. Anders ist es bei der Darstellung der latenten Variable „Trunkenheit“ im formativen Messmodell. Die „Trunkenheit“ wird dabei durch die Indikatorvariablen „Konsumierte Biermenge“, „Konsumierte Weinmenge“ etc. bestimmt. Würde man eine Indikatorvariable (z.B. die konsumierte Weinmenge) erhöhen, so würde sich automatisch auch die latente Variable „Trunkenheit“ erhöhen. Die einzelnen Indikatorvariablen sind dabei unabhängig voneinander. Würde eine Indikatorvariable eliminiert werden, so wäre die Aussagekraft der latenten Variable eingeschränkt. Die folgende Abbildung stellt formative und reflektive Messmodelle am Beispiel „Trunkenheit“ gegenüber (Chin, 1998a, S. 9; Ringle, 2004a, S. 22; Schlegl, 2010a, S. 221). In der Arbeit von Schlegl (2010, S. 223) findet sich ein hilfreicher Fragenkatalog zur Spezifizierung der Indikatoren.

Abbildung 61: Darstellung eines reflektiven und eines formativen Konstrukts (in Anlehnung an Schlegl, 2011)

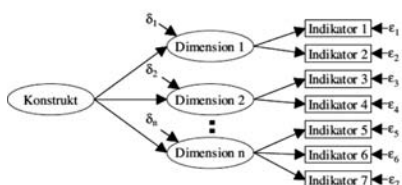


In der betriebswirtschaftlichen Forschung werden vermehrt mehrdimensionale Konstrukte (häufig zweiter Ordnung) zur Reduktion der Komplexität eingesetzt.

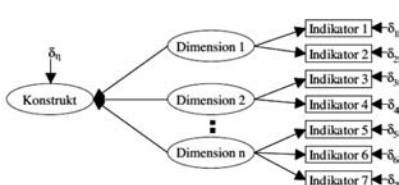
Konstrukte zweiter Ordnung bestehen „aus mehreren unkorrelierten Dimensionen (Konstrukte erster Ordnung) [...], die wiederum mit verschiedenen untereinander korrelierten Indikatoren gemessen werden“ (Albers und Götz, 2006, S. 670f). Das Konstrukt zweiter Ordnung wird dabei nicht direkt von den einzelnen Indikatoren beeinflusst, sondern hochkorrelierende Indikatoren werden zuerst zu Dimensionen (Konstrukten erster Ordnung) zusammengefasst und erst diese beeinflussen in weiterer Folge das Konstrukt (Albers und Götz, 2006, S. 670ff; Jarvis et al., 2003, S. 204f). Dieser Vorgang ist in der folgenden Abbildung für vier unterschiedliche Typen von Konstrukten zweiter Ordnung dargestellt.

Abbildung 62: Vier Typen eines mehrdimensionales Messmodell zweiter Ordnung in Anlehnung an Albers und Götz (2006, S. 671)

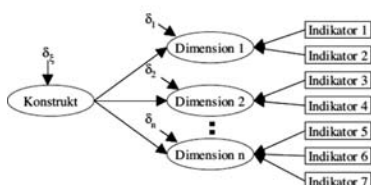
Typ I: 1. Ordnung reflektiv, 2. Ordnung reflektiv



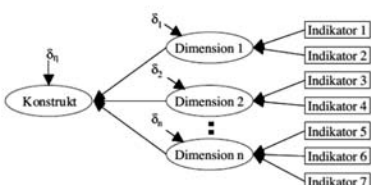
Typ II: 1. Ordnung reflektiv, 2. Ordnung formativ



Typ III: 1. Ordnung formativ, 2. Ordnung reflektiv



Typ IV: 1. Ordnung formativ, 2. Ordnung formativ



Von einem Konstrukt zweiter Ordnung kann nur gesprochen werden, wenn die Dimensionen verschiedene Facetten darstellen, die das Konstrukt formen oder daraus resultieren. Danach stellt sich wiederum die Frage, ob die Dimensionen reflektiv oder formativ spezifiziert sind (Albers und Götz, 2006, S. 673). Am häufigsten sind Typ I und III in der Literatur zu finden, wobei die Modellierung nach Typ I wenig Sinn macht, da auch auf erster Ebene ohne Informationsverlust moderiert werden kann (Huber et al., 2007a, S. 29). Diese Modellierung sollte zur einfacheren Darstellung von komplexen, reflektiven Konstrukten verwendet werden. Typ III ist ebenfalls ein gängiges Modell in der Forschung. Die erste Ordnung misst formativ, während die zweite Ordnung mittels reflektiver Indikatoren operationalisiert wird (Huber et al., 2007a, S. 29f). Albers und Götz (2006, S. 673f) sehen Typ III ähnlich kritisch wie Typ I.

9.3. Schätzung von Strukturgleichungsmodellen

Zur Schätzung von Strukturgleichungsmodellen kommt mit der Partial Least Squares Analyse⁴ ein in der Marketingforschung gängiges Analyseinstrument zum Einsatz (Hair et al., 2012a). Dieses Verfahren beruht auf einem varianzba-
sierten Ansatz, während die Kovarianzstrukturanalyse auf Grundlage von Kova-
rianzen berechnet wird. Beide Verfahren folgen den grundsätzlichen, formalen
Überlegungen zum Strukturmodell, unterscheiden sich in ihren Schätzme-
thoden und in den anwendbaren Messmodellen für latente exogene Variablen
(Ringle, 2004a; Rohr, 2005).

Die grundlegenden Implikationen für Strukturmodelle sind über die unter-
schiedlichen Verfahren hinweg identisch. Beide setzen sich aus einem Struk-
turmodell sowie jeweils einem Messmodell für die latenten exogenen und die
latenten endogenen Variablen zusammen. Die Verfahrensunterschiede beziehen
sich auf die Messmodelle und die Schätzverfahren der latenten exogenen (unab-
hängigen) Variablen.

Während sich das Verfahren der Kovarianzstrukturanalyse (AMOS, Lisrel)
anfangs immer mehr durchgesetzt hat, hat der varianzbasierte PLS-Ansatz we-
niger Verbreitung gefunden (Herrmann et al., 2006, S. 35). Einen Überblick über
weitere software-technische Umsetzungen für Strukturgleichungsmodelle fin-
den sich u.a. bei Lei und Wu (2007, S. 40f) und Schlegl (2010a, S. 225f; Schlegl,
2010b; Schlegl, 2010c). Heutzutage bestehen für das Partial Least Squares Ver-
fahren leicht zu bedienende, benutzerfreundliche Softwareunterstützungen. Im
deutschsprachigen Raum findet das kostenlose, statistische Softwareprogramm
SmartPLS (Ringle et al., 2005) häufig Anwendung. Mit zunehmendem Wissen
über das Risiko von fehlspezifizierten Konstrukten hat das PLS-Verfahren an
Bedeutung in internationalen Publikationen gewonnen (Hair et al., 2012b).

Mit dem Verfahren der Kovarianzstrukturanalyse können ausschließlich re-
flektive Messmodelle geschätzt werden, das Partial Least Squares Verfahren er-
möglicht sowohl die Verwendung reflektiver als auch formativer Messmodelle
(Ringle, 2004, S. 32). Der wichtigste Grund für die Methodenwahl ist daher die
Art der Spezifikation der Messmodelle für die latenten exogenen Variablen.

Formal setzt sich das PLS-Modell – prinzipiell dem Verfahren der Kovari-
anzstrukturanalyse entsprechend – aus einem inneren Strukturmodell und zwei

4 In deutschsprachigen Veröffentlichungen wird fast ausschließlich die englisch-
sprachige Bezeichnung verwendet. Eine Übersetzung des Verfahrens in „Parti-
elle-Kleinste-Quadrate-Schätzungen“ wird auch in der vorliegenden Arbeit nicht
angewendet.

äußeren Messmodellen der latenten Variablen zusammen (Ringle, 2004, S. 18f; Henseler, 2004, S. 4f).

9.4. Vor- und Nachteile von Partial Least Squares Verfahren

Der entscheidende Vorteil des Partial-Least Squares Verfahrens im Vergleich zur Kovarianzstrukturanalyse ist, dass die restriktiven und realitätsfremden Modellprämissen reduziert werden (Hair et al, 2012a; Herrman, et al. 2006, S. 44). Damit wird das Verfahren zur Modellschätzung zwar statistisch weniger genau, jedoch erlauben die vereinfachten Modellprämissen einen größeren Anwendungsspielraum und mehr Berechnungsmöglichkeiten (Ringle, 2004, S. 33f). Das PLS-Verfahren trifft geringere empirische Verteilungsannahmen als die Kovarianzstrukturanalyse. Es kann selbst dann zur Anwendung kommen, wenn keine Multinormalverteilung der manifesten Indikatorvariablen vorliegt (Henseler, 2005, S. 70; Ringle, 2004, S. 27; Götz und Liehr-Gobbers, 2004, S. 717).

Das Partial Least Squares (PLS) Verfahren benötigt kleinere Stichproben als das Verfahren der Kovarianzanalyse. Sogar Modelle mit nur 30 Fällen lassen sich mit der PLS-Methode bereits zufrieden stellend schätzen (Hair et al., 2012b). Die erforderliche Stichprobengröße bemisst sich nach der Anzahl der Regressoren der komplexesten Regression im Modell. Diese müssen mit 10 multipliziert werden, um die erforderliche Stichprobengröße zu bestimmen (vgl. Henseler, 2005, S. 70).

Das PLS-Verfahren ist insbesondere für explorative Forschung im Frühstadium geeignet, wenn die angewandte Theorie zu den Wirkungsbeziehungen im Strukturmodell noch nicht ausgereift ist. Das Verfahren kann auch dann zum Einsatz kommen, „wenn angenommene Ursache-Wirkungsbeziehungen nur vage Annahmen darstellen“ (Götz und Liehr-Gobbers, 2004, S. 721).

Da PLS nicht wie die Kovarianzstrukturanalyse die Kovarianzmatrix untersucht, sondern die Rohdatenmatrix analysiert, erlaubt das Verfahren neben der Ermittlung der Stärke der Wirkungszusammenhänge auch eine Schätzung der Werte der latenten Variablen. PLS-Verfahren ermitteln im Gegensatz zur Kovarianzstrukturanalyse explizit Werte für die latenten Variablen (Henseler, 2005, S. 70ff).

Partial Least Squares Verfahren weisen auch eine Reihe von Nachteilen auf (Scholderer und Balderjahn, 2006). PLS schätzt weniger genau als die Kovarianzstrukturanalyse und überprüft tatsächliche Zusammenhänge zwischen latenten Variablen somit etwas unexakter (Huber et. al., 2007, S. 9ff). „So wird etwa die Möglichkeit, Strukturmodelle mit einer (fast) beliebigen Anzahl formativer Konstrukte schätzen zu können, mit der Annahme erkaufte, diese Konstrukte

ließen sich fehlerfrei durch ihre Indikatoren messen“ (Temme, 2006, S. 184; dazu auch Götz und Liehr-Gobbers, 2004, S. 719). Die Korrelation zwischen den latenten exogenen Variablen kann im PLS-Modell nicht gemessen werden (Ringle, 2004, S. 20).

PLS unterstellt eine fehlerfreie Messung des formativen Messmodells. Die latente Variable kann jedoch nicht immer vollständig anhand der formativen Indikatoren erfasst werden. Die Indikatoren im formativen Messmodell haben daher keinen Residualwert und weisen somit keinen Fehlerterm aus (Götz und Liehr-Gobbers, 2004, S. 719).

Reflektive Modelle sind ab drei Indikatorvariablen ausreichend identifiziert und Parameter lassen sich faktoranalytisch schätzen. Das formative Messmodell ist statistisch unteridentifiziert und lässt sich nur schätzen, wenn es in ein komplexeres Modell eingebettet ist, aus dem Effekte für die latente Variable abgeleitet werden können.

Wie bereits bei den Vorteilen des PLS-Verfahrens erwähnt, kommt PLS mit weniger restriktiven Forderungen aus als die Kovarianzstrukturanalyse. Der Grund dafür liegt im PLS-Algorithmus, der Teilschätzungen der Regressionen im Modell vornimmt. Damit ist aber auch die Beurteilung der Modellgüte nur anhand partieller Gütekriterien möglich. Im Gegensatz zur Kovarianzstrukturanalyse kann beim PLS-Verfahren auf keine globalen Gütemaße wie Godness-of-Fit (GF) zurückgegriffen werden, was als großer Kritikpunkt an der Methode aufzufassen ist. Der PLS-Ansatz ist der Kovarianzstrukturanalyse bei der Beurteilung der Modellgüte unterlegen. Anstelle von inferenzstatistischen Tests auf Basis von Verteilungen kommen nichtparametrische Tests zur Beurteilung der Ergebnisse zum Einsatz. Um Aussagen über die Signifikanz treffen zu können, muss auf eine Hilfsprozedur (Bootstrapping) ausgewichen werden (Conze, 2007, S. 108; Götz und Liehr-Gobbers, 2004, S. 718).

9.5. Modellschätzung mit dem Partial Least Squares Verfahren

Die Partial Least Squares Methode geht auf die Arbeiten von Wold et al. (2001, S. 132f) zurück, wurde weiterentwickelt und vor allem durch die Arbeiten rund um Christian Ringle von der Technischen Universität Hamburg-Harburg (z.B. Entwicklung von SmartPLS) im deutschsprachigen Raum etabliert. Die Partial Least Squares Methode wird in wachsendem Maße zur Analyse von Pfadmodellen eingesetzt (Hair et al., 2011).

Der PLS-Schätzalgorithmus zielt darauf ab, den Grad der Übereinstimmung von hypothetischen (latenten) Beziehungen mit empirisch ermittelten Daten zu erklären (Betzin und Henseler, 2005). Ziel ist es, die Parameter im Modell mittels

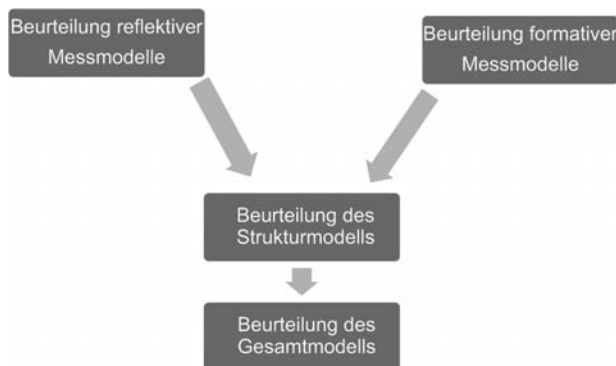
empirischer Daten zu bestimmen. PLS basiert darauf, „Fallwerte der Rohdatenmatrix mit Hilfe einer Kleinst-Quadrate-Schätzung, die auf der Hauptkomponentenanalyse und der kanonischen Korrelationsanalyse aufbaut, möglichst genau zu prognostizieren“ (Backhaus et al., 2006, S. 415). Dazu werden partielle Kleinstquadratschätzungen (Partial Least Squares) vorgenommen, die die Residualvarianzen minimieren. Lineare Regressionsgleichungen modellieren die Beziehungen zwischen den Variablen (Backhaus et al., 2008, S. 515).

9.6. Modellbeurteilung im Partial Least Squares Verfahren

Im Folgenden soll auf die Kriterien, anhand derer PLS-Modelle beurteilt werden, eingegangen werden. Der Modellbeurteilung kommt im PLS-Verfahren eine zentrale Rolle zu. Die Gütebeurteilung zeigt, inwieweit das spezifizierte Modell die Wirkungen zwischen den beobachteten Variablen zu beschreiben vermag. Nachfolgend wird eine Zusammenstellung der Vorgehensweise zur Überprüfung der Modellbeurteilung vorgestellt und durch Grenzwerte aus der Literatur ergänzt.

Die Messmodelle und das Strukturmodell müssen dabei einzeln beurteilt werden. Bei der Beurteilung der Messmodelle unterscheidet PLS zwischen formativen und reflektiven Messmodellen (Henseler et al., 2009, S. 279ff). Aufgrund der Relevanz in der empirischen Studie der vorliegenden Arbeit wird an dieser Stelle auf reflektive Messmodelle eingegangen.

Abbildung 63: Ablauf zur Beurteilung von PLS-Modellschätzungen (in Anlehnung an Fuchs, 2011b)



Unabhängig, ob ein Konstrukt formativ oder reflektiv formuliert in das Modell aufgenommen wird, sollte vorab die **Inhaltsvalidität** überprüft werden. Mittels

explorativer Faktorenanalyse (z.B. mittels IBM SPSS Statistics 20) kann die Ein-dimensionalität der Konstrukte überprüft und gegebenenfalls optimiert werden.

9.7. Beurteilung von reflektiven Messmodellen

Um reflektive Messmodelle auf ihre Güte hin überprüfen zu können, stehen Indikatorreliabilität, Konvergenzkriterien und die Diskriminanzvalidität zur Verfügung (o.V., 2012, S. 12).

Für die Überprüfung der **Indikatorreliabilität** gilt es, hohe und signifikante ladende Indikatoren auf die einzelnen latenten Konstrukte auszumachen und gegebenenfalls nicht geeignete Indikatoren zu eliminieren (Nitzl, 2010, S. 24). Dafür bietet das Programm SmartPLS die Funktion „Bootstrapping“ an, die die angegebene Höhe an Zufallsstichproben aus den eingelesenen Rohdaten zieht und daraus Werte der t-Verteilung zur Überprüfung der Signifikanz abbildet. Voraussetzungen, die für den Einsatz des Bootstrappings gegeben sein müssen, sind:

- Strichprobenumfang N sollte hinreichend groß sein (größer als $N=100$)
- hinreichend große Zahl an Bootstrap-Stichproben (zumindest 1.000 Samples)
- Größe n^* der Bootstrap-Stichproben vergleichbar mit Stichprobengröße N (gewählte Anzahl der Stichproben soll um ein Fünffaches größer sein, $N=300$, $n=1.500$)

Im reflektiven Modell sollten die *t*-Werte über 1,66 (Signifikanzniveau 10 % für zweiseitigen Test) liegen. Die Ladungen der Indikatoren sollten einen Wert von 0,7 überschreiten, können aber auch bei Erfüllung der Konvergenzkriterien darunter liegen (o.V., 2012, S. 15). Hair (2010, S. 695) beschreibt die Untergrenze für die Indikatorreliabilität mit 0,5, die aber idealerweise über 0,7 liegen sollte. Homburg und Giering (1996, S. 13; siehe auch Bruhn und Martin, 2010, S. 140) verlangen in ihrem Beitrag eine geringere Indikatorreliabilität von größer gleich 0,4.

Unter dem Begriff der **Konvergenzkriterien** werden die durchschnittlich erfasste Varianz (**Average Variance Extracted – AVE**) und die **Konstruktrelia-bilität (ρ)** subsumiert. Mittels AVE wird überprüft, wie hoch der durch einen Faktor erklärte Anteil der Varianz manifester Variablen (Indikatoren) in Relation zu der nicht erklärten Varianz ist. Idealerweise liegt der Wert der AVE über 0,8, wird aber bereits ab einem Wert größer 0,5 akzeptiert. Die Konstruktrelia-bilität ist ein Maß zur Beurteilung der Faktoreignung, d.h. des zu ihm gehörenden Blocks an reflektiv formulierten Indikatoren (interne Konsistenz) und sollte höher als ein Wert von 0,7 sein (o.V., 2012, S. 16). Im Vergleich zur durchschnittlich erfassten Varianz stellt die Konstruktrelia-bilität das strengere Gütemaß dar (Chin, 1998a; Nitzl, 2010).

Zur Überprüfung der **Diskriminanzvalidität** werden das Fornell-Larcker-Kriterium und Kreuzladungen herangezogen. Das **Fornell-Larcker-Kriterium** besagt, dass die AVE eines reflektiven Konstrukts größer sein soll als jede quadrierte Korrelation der untersuchten Variablen mit einem anderen latenten Konstrukt. Als eine „rule of thumb“, legt Chin (1998a) fest, dass “the square root of the AVE of each construct should be much larger than the correlation of the specific construct with any of the other constructs in the model” und diese zumindest 0,50 betragen soll (Fornell und Larcker, 1981). Neben diesem Kriterium sollten zur Prüfung der Diskriminanzvalidität **Kreuzladungen** herangezogen werden, falls höhere Ladungen auf das betreffende Konstrukt als auf die übrigen latenten Konstrukte nachgewiesen werden (Nitzl, 2010, S. 27; o.V., 2012, S. 19). Die Kreuzladungen können dem Bericht, den SmartPLS erstellt, unter der Rubrik „cross loadings“ entnommen werden.

Die **Vorhersagevalidität** gibt an, wie gut eine Rekonstruktion der latenten Variable durch die zugeordneten Indikatoren möglich ist. Für diesen Zweck wird die Prüfgröße Stone-Geissers Q^2 (Communality) eingesetzt, die *größer Null* sein sollte. Ermittelt wird Stone-Geissers Q^2 mittels der in SmartPLS verfügbaren Blindfolding-Prozedur (o.V., 2012, S. 20ff).

9.8. Beurteilung des Strukturmodells

Nach der Überprüfung der Gütekriterien auf Ebene des Messmodells erfolgt die Beurteilung des Strukturmodells. Auf dieser Ebene wird über das Beibehalten und das Ablehnen der Forschungshypothesen entschieden. Zur Überprüfung werden die mittels Bootstrapping-Prozedur gewonnenen Pfadkoeffizienten herangezogen. Es wird ein zweiseitiger t-Test zugrunde gelegt und dementsprechend sind die kritischen Werte für 1 % Irrtumswahrscheinlichkeit bei 2,58, für 5 % bei 1,96 und für 10 % bei einem Wert über 1,66. Verworfenne Forschungshypothesen (Pfade oder Konstrukte verworfener Forschungshypothesen) werden nicht aus dem Strukturmodell entfernt, da dieses aufgrund theoretischer Überlegungen zustande gekommen ist (o.V., 2012, S. 27).

9.9. Beurteilung des Gesamtmodells

Zur Beurteilung des Gesamtmodells werden Größen der erklärten Varianz (R^2) und der Vorhersagevalidität (Q^2) sowie der Multikollinearität untersucht. Die **erklärte Varianz (R^2)** gibt den Anteil der Varianz eines latenten Konstrukts an, der durch seine Indikatoren erklärt werden kann. Aus diesem Grund ist diese Variable nur für endogene Konstrukte der Strukturmodelle prüfbar und sollte

einen Wert größer 0,25 aufweisen. Bei R^2 -Werten unter 0,25 liegt die Vermutung nahe, dass weitere nicht im Modell enthaltene Indikatoren vorhanden sind, die das latente Konstrukt beeinflussen. Die Erklärungsgüte des Gesamtmodells wird durch geringe Varianzklärung nur bedingt eingeschränkt (o.V., 2012, S. 28f). Die **Vorhersagevalidität/Prognose-relevanz (Q^2)** wird auf Ebene der endogenen, reflektiven Konstrukte überprüft. Wie im Fall der Überprüfung des Messmodells wird auf die Prüfgröße Stone-Geissers Q^2 zurückgegriffen, die auch auf dieser Ebene größer Null sein sollte. Im Vordergrund der Berechnung der Kenngröße steht im Fall des Gesamtmodells die Redundanz der Konstrukte (o.V., 2012, S. 29f). Die **Multikollinearität** wird mittels Regressionsanalyse überprüft, um diese zwischen den Indikatoren eines endogenen latenten Konstrukts zu kontrollieren. Eine Überprüfung erfolgt bei zwei oder mehr Indikatoren. Es wird die Größe Varianzinflationsfaktor (VIF) gemessen (o.V., 2012, S. 30ff).

Die Prüfung der **Effektgröße f^2** zeigt, ob die im Modell enthaltenen Einflussgrößen einen zumindest geringen Effekt auf eine andere enthaltene Variable ausüben. Die Formel zur Berechnung der Effektstärke lautet (Ringle, 2004b, S. 19):

$$f^2 = \frac{R^2 \text{ included} - R^2 \text{ excluded}}{1 - R^2 \text{ included}}$$

Die Interpretation der Effektgröße erfolgt anhand der Überlegung nach Chin (1998b, S. 317):

- $\geq 0,02 \rightarrow$ geringer Einfluss
- $\geq 0,15 \rightarrow$ mittlerer Einfluss
- $\geq 0,35 \rightarrow$ großer Einfluss

Zur Berechnung der Effektgröße wird das Modell zuerst mit und dann ohne der aufzunehmenden exogenen Variable geschätzt. Die Änderungen beim Bestimmtheitsmaß R^2 werden dann miteinander verglichen und der Effekt anhand der Formel mit der unabhängigen Variable auf die abhängige latente Variable berechnet (Krafft et al., 2005; Weiber und Mühlhaus, 2010, S. 257).

9.10. Moderation mittels SmartPLS

Eine moderierende Variable verstärkt oder schwächt den Einfluss eines exogenen Konstrukts auf ein endogenes Konstrukt. Mit Hilfe von SmartPLS hat der/die Forscher/in die Möglichkeit zwischen zwei Vorgangsweisen zur Berechnung von moderierenden Variablen zu wählen. Die erste Möglichkeit wird von Chin im Jahr 2003 beschrieben, in der er einen Gruppenvergleich und die Messung

der daraus resultierenden Unterschiede vorschlägt. Die zweite Möglichkeit beschäftigt sich mit der Generierung eines Interaktionsterms im Modell in Anlehnung an Baron und Kenny (1986, S. 1174). Vergleicht man die beiden Vorgangsweisen ähneln sich diese, wobei die Methode mit dem Interaktionsterm zuverlässiger erscheint und somit vorzuziehen ist (Henseler und Fassott, 2010, S. 721).

Zur Überprüfung der Güte von erwarteten moderierenden Effekten werden die Pfadkoeffizienten und deren Signifikanz ($t > 1,66$; $p < 0,10$) herangezogen. Die Höhe des Pfadkoeffizienten ergibt sich aus dem gebildeten Interaktionsterm zwischen der unabhängigen Variable und der Moderatorvariable. Ändert sich etwa der Wert der Moderatorvariable um z.B. eine Standardabweichung, ändert sich bei Vorliegen eines signifikanten moderierenden Effekts auch der Pfadkoeffizient der abhängigen Variable (Eggert et al., 2005).

Im Fall von signifikant moderierenden Effekten kann ähnlich der Vorgangsweise der Effektstärke im Strukturmodell die Effektstärke für die Moderation berechnet werden. Die Formel zur Berechnung der Effektstärke der Moderation lautet (Henseler und Fassott, 2010, S. 732):

$$f^2 = \frac{R^2 \text{ model with moderator} - R^2 \text{ model without moderator}}{1 - R^2 \text{ model with moderator}}$$

Die Interpretation der Effektgröße erfolgt ebenfalls anhand der systematischen Einteilung nach Chin (1998b, S. 317):

- $\geq 0,02$ → geringer Einfluss
- $\geq 0,15$ → mittlerer Einfluss
- $\geq 0,35$ → großer Einfluss

Weiters halten Chin et al. (2003, S. 211) fest, dass selbst eine Moderation mit geringer Effektstärke bedeutend sein kann, wenn „the resulting beta changes are meaningful, then it is important to take these conditions into account“.

9.11. Durchführung der Analyse mittels SmartPLS

Zur Messung der Einstellung zur Markenkommunikation wurden in Frage 11 (LEH) 15 Items und in Frage 18 (Banken) 14 Items anhand einer 6-stufigen Skala von 1=trifft überhaupt nicht zu bis 6=trifft völlig zu auf die beiden Marken (Variante Bank: Bank Austria oder Raiffeisen Bank und Variante Lebensmittel Einzelhandel: Hofer oder Spar) zugeordnet. Um zu überprüfen, ob die Struktur der Daten der theoretischen Annahme einer 3-Faktoren-Lösung mit einer

CSR-Werbe-Komponente entspricht, wurde eine Faktorenanalyse durchgeführt. Die Ergebnisse wurden weiters einer Reliabilitätsanalyse der ersten Ordnung (Cronbachs Alpha) unterzogen.

Die Faktorenanalyse für die Einstellung zur Markenkommunikation über alle vier Marken hinweg liefert eine 3-Faktoren-Lösung (KMO=0,923) und erklärt 65 % der Varianz (vgl. Tab. 60). Alle MSA-Werte liegen über 0,4. Faktor 1 stellt die emotionale Komponente dar, Faktor 2 die CSR-Komponente und Faktor 3 bildet die kognitive Komponente ab (vgl. Tab. 61).

Tabelle 60: KMO-Wert Einstellung zur Markenkommunikation

KMO- und Bartlett-Test		
Maß der Stichprobeneignung nach Kaiser-Meyer-Olkin.		,923
Bartlett-Test auf Sphärizität	Ungefähres Chi-Quadrat	5791,789
	df	105
	Signifikanz nach Bartlett	,000

Tabelle 61: Rotierte Faktorlösung Einstellung zur Markenkommunikation

Rotierte Komponentenmatrix^a			
	Komponente		
	1	2	3
informativ			,882
ansprechend	,829		
sympathisch	,796		
Interesse	,678		,413
positive_Empfindungen	,716		
Attraktivität	,688		
verständlich	,418		,592
auffallend	,788		
modern	,764		
langweilig	,747		
professionell	,648		

Rotierte Komponentenmatrix ^a			
	Komponente		
	1	2	3
wirbt_für_gesellschaftliches_Anliegen		,753	
Ethik		,845	
gesellschaftliche_Verantwortung		,808	
SOS_Kinderdorf_glaubwürdig		,679	

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.

Rotationsmethode: Varimax mit Kaiser-Normalisierung.

a. Die Rotation ist in 4 Iterationen konvergiert.

Auf Basis dieser drei Faktoren wurde Cronbachs Alpha als Maß der internen Konsistenz berechnet. Faktor 1 bis 3 weisen ein zufriedenstellendes Ergebnis auf (vgl. Tabelle 62-64). Anzumerken ist, dass zu Faktor 3 neben dem Begriff „informativ“, auch die doppelt ladenden Items „weckt Interesse“ und „verständlich“ aufgrund sachlogischer Überlegungen gezählt werden.

Tabelle 62: Cronbachs Alpha Faktor 1 Einstellung zur Markenkommunikation

Reliabilitätsstatistiken		
Cronbachs Alpha	Cronbachs Alpha für standardisierte Items	Anzahl der Items
,907	,907	8

Tabelle 63: Cronbachs Alpha Faktor 2 Einstellung zur Markenkommunikation

Reliabilitätsstatistiken		
Cronbachs Alpha	Cronbachs Alpha für standardisierte Items	Anzahl der Items
,813	,813	4

Tabelle 64: Cronbachs Alpha Faktor 3 Einstellung zur Markenkommunikation

Reliabilitätsstatistiken		
Cronbachs Alpha	Cronbachs Alpha für standardisierte Items	Anzahl der Items
,715	,715	3

Da das Programm SmartPLS (Ringle et al., 2005) keine unterschiedlichen Werte für Missing Values einlesen kann, wurden diese vorab einheitlich auf 999 umkodiert. Im Anschluss wurde die spv.-Datei in eine für SmartPLS lesbare .csv-Datei umgewandelt und in das kostenlos verfügbare Programm SmartPLS eingelesen.

9.11.1. Markenmodelle

In einem ersten Schritt wird überprüft, ob ein Einfluss der CSR-Kommunikation auf die Markenbeurteilung besteht. Für die Überprüfung wurde der gesamte Datensatz (zusammengefasst über Produktgruppen, Marke und Medium) herangezogen. Modell 1, welches sich im Anhang 8 befindet, zeigt einen signifikanten, positiven Einfluss der CSR-Kommunikation auf das von den Probanden wahrgenommene CSR-Image der Marken ($\beta=0,288$, $p<0,01$). Weiters konnte ein signifikanter, positiver Einfluss der emotionalen ($\beta=0,246$, $p<0,01$) und informativen Kommunikation ($\beta=0,073$, $p<0,10$) auf die jeweilige Imagedimension der Marke festgestellt werden. Auch konnte ein signifikanter, positiver Einfluss der CSR-Kommunikation auf die emotionale Imagedimension der Marke ausgemacht werden ($\beta=0,152$, $p<0,01$). Dieser Studie liegt ein experimentielles Design zugrunde, in dem bewusst unterschiedlich wahrgenommene Branchen (LEH – neutral, Banken – negativ) und unterschiedlich wahrgenommene Marken (Hofer – positiv, Spar – neutral, Raiffeisen Bank – neutral, Bank Austria – negativ) untersucht wurden. Um diesem Umstand Rechnung zu tragen, folgt die weitere Auswertung und Dokumentation der PLS-Modelle der bottom-up-Logik, d.h. zuerst erfolgt die Auswertung auf Markenebene, dann auf Branchenebene. In weiterer Folge wird sich auch zeigen, ob die Überprüfung eines Gesamtmodells sinnvoll erscheint.

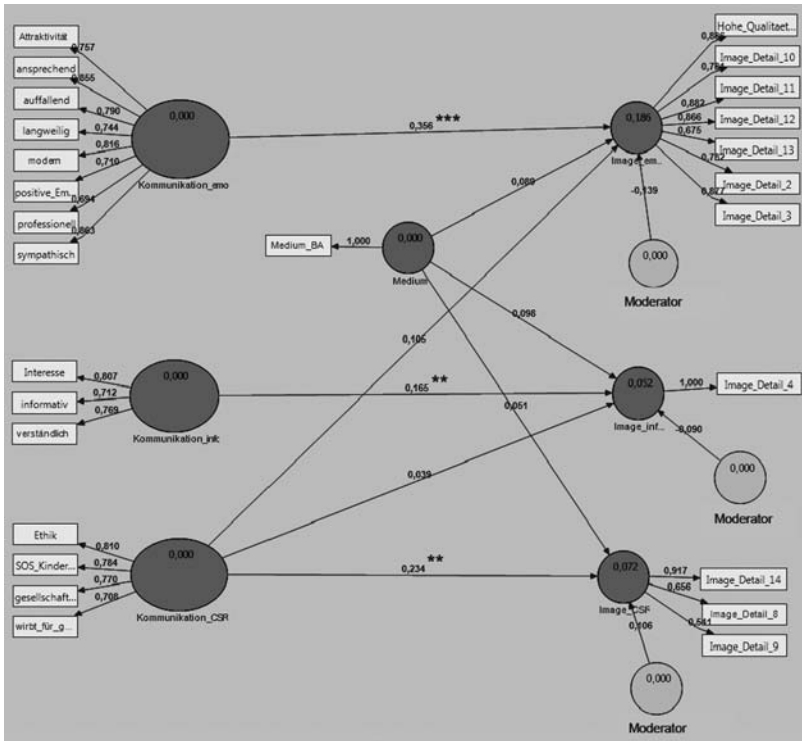
Ausgangspunkt des latenten Konstrukts „Kommunikation“ wird die eben gezeigte Faktorenanalyse mit drei Dimensionen sein. Auch bei dem latenten Konstrukt „Marke“ werden die Ergebnisse der Faktorenanalyse des Hypothesentests mit multivariaten Verfahren aus dem Abschnitt 8.2. herangezogen.

9.11.1.1. *Bank Austria*

Bevor das Strukturmodell geschätzt werden konnte, musste das Messmodell bereinigt werden. Aufgrund von mangelnder Faktor- bzw. Indikatorenreliabilität mussten die Indikatoren „Eine Bank Austria Filiale ist nicht weit entfernt von meinem Wohnort oder Arbeitsplatz.“, „Die Bank Austria unterstützt kulturelle Projekte.“ und „Die Bank Austria unterstützt Sportler und Sportveranstaltungen.“ bei den latenten Variablen der Marke entfernt werden. Für die Schätzung der Parameter wurden die fehlenden Werte mittels Mittelwertverfahren (mean replacement), welches reliable Ergebnisse liefert, ersetzt (Parwoll und Wagner, 2012, S. 543).

In Abb. 64 wird ein direkter Einfluss der drei Dimensionen der Kommunikationsbeurteilung auf die adäquate Dimension der Markenbeurteilung unterstellt. Zusätzlich wird ein direkter Effekt der CSR-Dimensionen aus der Kommunikationsbeurteilung auf die emotionale und informative Dimension der Markenbeurteilung erwartet. Bei der Überprüfung der direkten Effekte zeigt sich ein signifikanter, positiver Einfluss der emotionalen Beurteilung der Markenkommunikation auf die emotionale Beurteilungsdimension der Marke ($\beta=0,356$, $p<0,01$). Weiters zeigt sich ein signifikanter, positiver Einfluss der informativen Beurteilung der Markenkommunikation auf die informative Beurteilungsdimension der Marke ($\beta=0,156$, $p<0,05$). Auch kann ein signifikanter, positiver Einfluss der CSR-Beurteilung der Markenkommunikation auf die CSR-Beurteilungsdimension der Marke ($\beta=0,234$, $p<0,05$) ausgemacht werden.

Abbildung 64: Teilmodell Bank Austria



*** $p \leq 0,01$, ** $p \leq 0,05$

Bei Überprüfung der *Indikatorreliabilität* für die direkten Effekte über die reflektiv formulierten Indikatoren zeigen sich Werte größer 0,7, die den kritischen Signifikanzwert überschreiten. Die *durchschnittlich erfasste Varianz AVE* ist bei allen Indikatoren zwischen 0,5 und 0,7. Die *Konstruktreliabilität* ist über alle Konstrukte größer 0,7. Da die Konstruktreliabilität das strengere Prüfkriterium ist, wurde keine Bereinigung der einzelnen Indikatoren vorgenommen (Chin, 1998a). Das Fornell-Larcker-Kriterium wurde für alle reflektiven Konstrukte erfüllt, da der höchste Wert der Konstruktkorrelation bei 0,46 liegt und somit kleiner als die Konstruktreliabilität dieses Konstruktes (0,58) ist. Die Überprüfung der *Kreuzladungen* ergab keine Auffälligkeiten. Für die Überprüfung der *Vorhersagevalidität* wurde die Blindfolding-Methode (Omission Distance=7) angewendet, die für alle reflektiven Konstrukte einen Wert größer 0,4 ergibt und somit deutlich über dem geforderten Mindestniveau von Null liegt.

Die *Überprüfung des Strukturmodells* ergab einen signifikant, positiven Einfluss der emotionalen, informativen und CSR-Kommunikationsdimension auf die jeweilige Beurteilungsdimension der Marke.

Tabelle 65: Hypothesenprüfung auf Strukturmodellebene Bank Austria

	Pfadkoeffizienten	t-Werte
Kommunikation_CSR -> Image_CSR	0,234	2,259
Kommunikation_emo -> Image_emotional	0,356	5,092
Kommunikation_info -> Image_informativ	0,166	2,225

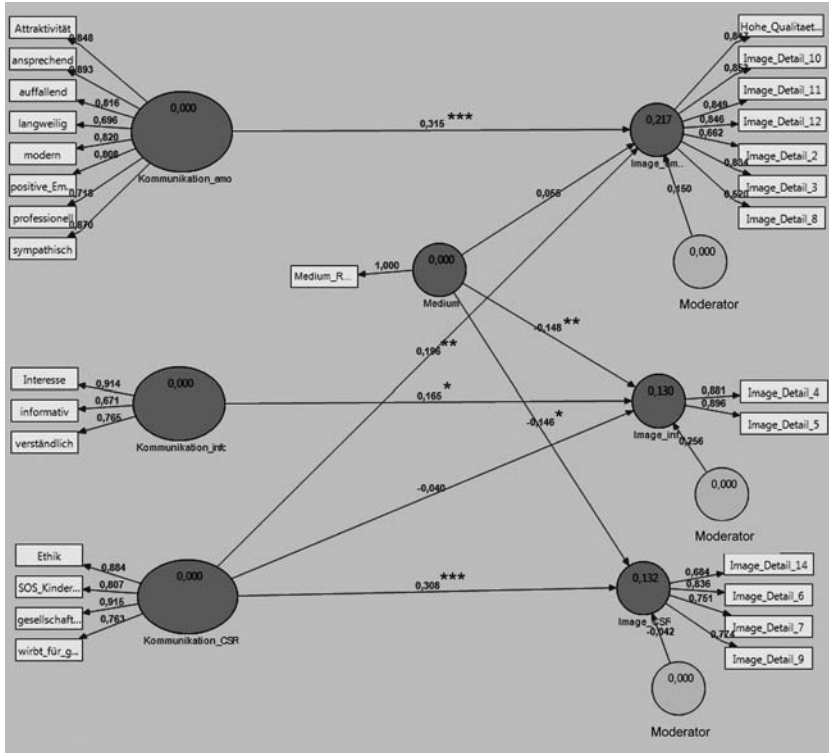
Bei der *Überprüfung der Erklärungsgüte des Strukturmodells* zeigte sich, dass R^2 zwischen 5 % und 19 % liegt und somit unter dem geforderten 25 % Anteil an erklärter Varianz. Die Erklärungsgüte wurde dadurch aber nur bedingt eingeschränkt. Weiters wurde die Redundanz in Form der *Vorhersagevalidität/Prognoserelevanz* Q^2 untersucht, die das geforderte Mindestniveau von Null überschreitet. Es liegt geringe *Multikollinearität* zwischen den Einflussgrößen der endogenen Modellkonstrukte vor ($VIF < 5$). Die Effektstärke f^2 zeigt einen großen Einfluss der emotionalen und informativen Kommunikationsdimension ($f^2 > 0,35$), während kein substantieller Einfluss der CSR-Kommunikationsdimension festgestellt werden konnte.

Der moderierende Einfluss kommt durch die erwartete unterschiedliche Stärke des Einfluss des Mediums auf die einzelnen Dimensionen der Markebeurteilung zustande. Die manifeste Variable *Moderator* wird zu einer Dummyvariable (0=Anzeige, 1=Advertorial) umcodiert, um die Interpretation der Moderation zu erleichtern (Abb. 64). Es kann kein Einfluss der Moderation auf die einzelnen Dimensionen der Markenbeurteilung festgestellt werden. Aufgrund der fehlenden Signifikanz kann keine Effektstärke der Moderation berechnet werden.

9.11.1.2. Raiffeisen Bank

Bevor das Strukturmodell geschätzt wurde, wurde das Messmodell überprüft. Aufgrund von mangelnder Faktor- bzw. Indikatorenreliabilität mussten der Indikator „Über Raiffeisen Bank kenne ich keine negativen Schlagzeilen in den Medien“ für die latente Variable „Image_CSR“ entfernt werden. Für die Schätzung der Parameter wurden die fehlenden Werte mittels Mittelwertverfahren (mean replacement) geschätzt.

Abbildung 65: Teilmodell Raiffeisen Bank



*** p<0,01, ** p<0,05, * p<0,10

Bei der Überprüfung der direkten Effekte zeigt sich ein signifikanter, positiver Einfluss der emotionalen Beurteilung der Markenkommunikation auf die emotionale Beurteilungsdimension der Marke (beta=0,315, p<0,01). Weiters zeigt sich ein direkter, positiver Effekt der informativen Beurteilung der Markenkommunikation auf die informative Beurteilungsdimension der Marke (beta=0,165, p<0,10). Auch kann ein signifikanter, positiver Einfluss der CSR-Bewertung der Markenkommunikation auf die CSR-Bewertungsdimension der Marke (beta=0,308, p<0,01) festgestellt werden. Die CSR-Kommunikationsdimension beeinflusst weiters die emotionale Dimension der Marke (beta=0,196, p<0,05).

Bei Überprüfung der *Indikatorreliabilität* für die direkten Effekte über die reflektiv formulierten Indikatoren zeigen sich Werte größer 0,7, die den kritischen Signifikanzwert überschreiten. Die Variablen „langweilig“ (0,69) und „informativ“

(0,67) weisen etwas geringere Ladungszahlen auf, wurden aber aufgrund sachlogischer Überlegungen im Modell behalten. Die *durchschnittlich erfasste Varianz AVE* ist bei allen Indikatoren zwischen 0,6 und 0,8. Die *Konstruktreliabilität* ist über alle Konstrukte größer 0,8. Da die Konstruktreliabilität das strengere Prüfkriterium ist, wurde keine Bereinigung der einzelnen Indikatoren mit geringer AVE vorgenommen (Chin, 1998a). Das Fornell-Larcker-Kriterium wurde für alle reflektiven Konstrukte erfüllt, da der höchste Wert der Konstruktkorrelation bei 0,54 liegt und somit kleiner als die AVE für dieses Konstrukt (0,63) ist. Die Überprüfung der *Kreuzladungen* ergab keine Auffälligkeiten. Für die Überprüfung der *Vorhersagevalidität* wurde die Blindfolding-Methode (Omission Distance=7) angewendet, die für alle reflektiven Konstrukte einen Wert größer 0,3 ergibt und somit über dem geforderten Mindestniveau von Null liegt.

Die *Überprüfung des Strukturmodells* ergab einen signifikant, positiven Einfluss der emotionalen, informativen und CSR-Kommunikationsdimension auf die jeweilige Beurteilungsdimension der Marke. Weiters konnte ein signifikant, negativer Einfluss des Mediums auf die CSR- und informative Beurteilungsdimension der Marke festgestellt werden.

Tabelle 66: Hypothesenprüfung auf Strukturmodellebene Raiffeisen Bank

	Pfadkoeffizienten	t-Werte
Kommunikation_CSR -> Image_CSR	0,308	3,719
Kommunikation_CSR -> Image_emotional	0,196	2,188
Kommunikation_emo -> Image_emotional	0,316	3,446
Kommunikation_info -> Image_informativ	0,166	1,699
Medium -> Image_CSR	-0,146	1,857
Medium -> Image_informativ	-0,148	1,981

Bei der *Überprüfung der Erklärungsgüte des Strukturmodells* zeigte sich, dass R^2 zwischen 13 % und 21 % liegt und somit unter dem geforderten 25 % Anteil an erklärter Varianz. Die Erklärungsgüte wurde dadurch aber nur bedingt eingeschränkt. Weiters wurde die Redundanz in Form der *Vorhersagevalidität/Prognoserelevanz* Q^2 untersucht, die das geforderte Mindestniveau von Null überschreitet. Es liegt geringe *Multikollinearität* zwischen den Einflussgrößen der endogenen Modellkonstrukte vor ($VIF < 5$). Die Effektstärke f^2 zeigt einen starken Einfluss der emotionalen, informativen und CSR-Kommunikationsdimension ($f^2 > 0,343$).

Die manifeste Variable *Moderator* wird im Anschluss zu einer Dummyvariable (0=Anzeige, 1=Advertorial) umcodiert, um die Interpretation der Moderation zu erleichtern (Abb. 65). Es kann kein Einfluss der Moderation auf die einzelnen Dimensionen der Markenbeurteilung festgestellt werden, weil kein signifikanter Wert für die Berechnung der Werbebeurteilungsdimensionen in Kombination mit dem Medium ausgewiesen wurde. Aufgrund der fehlenden signifikanten Werte kann keine Effektstärke berechnet werden. Es zeigt sich aber ein direkter, negativer Einfluss des Mediums auf die informative ($\beta = -0,148$, $p < 0,05$) und CSR-Dimension der Marke ($\beta = -0,146$, $p < 0,10$). Das negative Vorzeichen weist darauf hin, dass es für die Marke Raiffeisen Bank besser ist, die Kommunikation mittels Anzeige mit CSR-Bezug im Vergleich zu einem Advertorial im Rahmen der CSR-Kommunikation einzusetzen.

9.11.1.3. Hofer

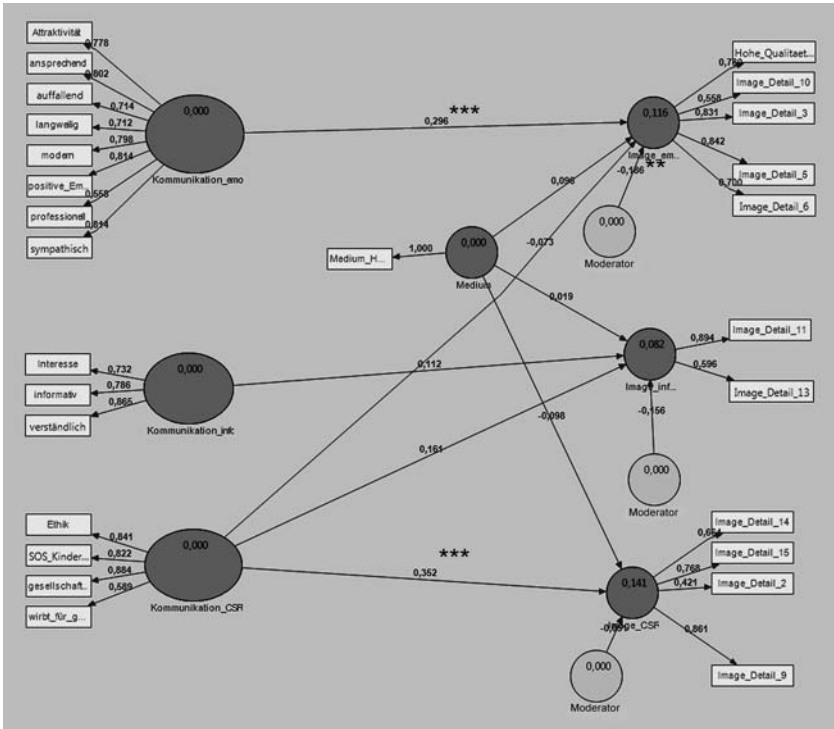
Im Fall der Marke Hofer wurde bevor das Strukturmodell geschätzt wurde, das Messmodell überprüft. Aufgrund von mangelnder Faktor- bzw. Indikatorenreliabilität mussten die Indikatoren „zahlreiche Produkte aus Österreich“, „unterstützt kulturelle Projekte“, „unterstützt Sportler und Sportveranstaltungen“ und „häufig Sonderangebote“ aus dem Modell entfernt werden. Für die Schätzung der Parameter wurden die fehlenden Werte mittels Mittelwertverfahren ersetzt.

Bei der Überprüfung der direkten Effekte zeigt sich ein signifikanter, positiver Einfluss der emotionalen Beurteilung der Markenkommunikation auf die emotionale Beurteilungsdimension der Marke ($\beta = 0,296$, $p < 0,01$). Weiters konnte ein signifikanter, positiver Einfluss der CSR-Beurteilung der Markenkommunikation auf die CSR-Beurteilungsdimension der Marke ($\beta = 0,352$, $p < 0,01$) festgestellt werden.

Bei Überprüfung der *Indikatorreliabilität* für die direkten Effekte über die reflektiv formulierten Indikatoren zeigen sich Werte größer 0,7, die den kritischen Signifikanzwert überschreiten. Die Variablen „umfangreiches Angebot an Bioprodukten“ (0,56), „leichte Erreichbarkeit des Geschäfts“ (0,60), „umweltbewusstes Unternehmen“ (0,42), „professionell gestaltet“ (0,56) und „wirbt für gesellschaftliches Anliegen“ (0,59) weisen etwas geringere Ladungszahlen auf, wurden aber aufgrund sachlogischer Überlegungen im Modell behalten. Die *durchschnittlich erfasste Varianz AVE* ist bei allen Indikatoren zwischen 0,5 und 0,6. Beim Konstrukt CSR_Image wurde eine AVE von 0,49 festgestellt. Die *Konstruktreliabilität* ist über alle Konstrukte größer 0,8. Da die Konstruktreliabilität das strengere Prüfkriterium ist, wurde keine Bereinigung der einzelnen Indikatoren mit geringer AVE vorgenommen (Chin, 1998a). Das

Fornell-Larcker-Kriterium wurde für alle reflektiven Konstrukte erfüllt, da der höchste Wert der Konstruktkorrelation bei 0,30 liegt und somit kleiner als die AVE für dieses Konstrukt (0,58) ist. Die Überprüfung der Kreuzladungen ergab keine Auffälligkeiten. Für die Überprüfung der Vorhersagevalidität wurde die Blindfolding-Methode (Obmission Distance=7) angewendet, die für alle reflektiven Konstrukte einen Wert größer 0,35 ergibt und somit über dem geforderten Mindestniveau von Null liegt.

Abbildung 66: Teilmodell Hofer



*** p<0,01, ** p<0,05

Die Überprüfung des Strukturmodells ergab einen signifikant, positiven Einfluss der emotionalen und CSR-Kommunikationsdimension auf die jeweilige Beurteilungsdimension der Marke.

Tabelle 67: Hypothesenprüfung auf Strukturmodellebene Hofer

	Pfadkoeffizienten	t-Werte
Kommunikation_CSR -> Image_CSR	0,352	5,187
Kommunikation_emo -> Image_emotional	0,296	2,788

Bei der Überprüfung der Erklärungsgüte des Strukturmodells zeigte sich, dass R^2 zwischen 8 % und 14 % liegt und somit unter dem geforderten 25 % Anteil an erklärter Varianz. Die Erklärungsgüte wurde dadurch aber nur bedingt eingeschränkt. Weiters wurde die Redundanz in Form der Vorhersagevalidität/Prognoserelevanz Q^2 untersucht, die das geforderte Mindestniveau von Null überschreitet. Es liegt geringe Multikollinearität zwischen den Einflussgrößen der endogenen Modellkonstrukte vor ($VIF < 5$). Die Effektstärke f^2 zeigt einen starken Einfluss der emotionalen und CSR-Kommunikationsdimension ($f^2 > 0,35$).

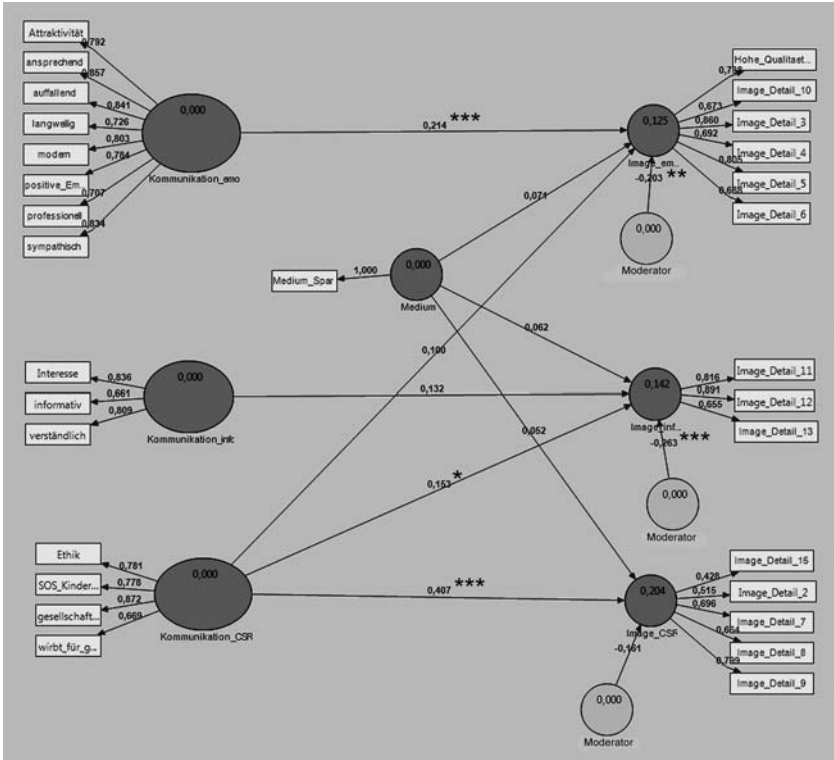
Die manifeste Variable Moderator wird im Anschluss zu einer Dummyvariable (0=Anzeige, 1=Advertorial) umcodiert, um die Interpretation der Moderation zu erleichtern (Abb. 66). Die verwendeten Indikatoren, die die moderierende Variable bilden, wurden standardisiert. Es kann ein Einfluss der Moderation auf die emotionale Dimension der Markenbeurteilung festgestellt werden ($\beta = -0,186$, $p < 0,05$). Wird ein Advertorial in der Kommunikation eingesetzt, verschlechtert sich die Wahrnehmung der emotionalen Dimension der Markenbeurteilung von Hofer. Die Effektstärke der Moderation liegt bei 0,29 und ist nach dem Schema von Chin (1998b, S. 317) als mittelstark einzustufen.

Im Teilmodell von Hofer ist ein Einfluss der Moderatorvariable Medium nachweisbar. Dieser entspricht jedoch nicht den theoretischen Überlegungen, da sich die Anzeige mit CSR-Bezug im Fall von Hofer als geeignetes Kommunikationsmittel im Vergleich zu einem Advertorial herausstellt.

9.11.1.4. Spar

Auch im Fall der Marke Spar wurde bevor das Strukturmodell geschätzt wurde, das Messmodell überprüft. Aufgrund von mangelnder Faktor- bzw. Indikatorreliabilität musste der Indikator „Einhaltung ethischer Grundsätze“ aus dem Modell entfernt werden. Für die Schätzung der Parameter wurden die fehlenden Werte mittels Mittelwertverfahren ersetzt.

Abbildung 67: Teilmodell Spar



*** $p \leq 0,01$, ** $p \leq 0,05$, * $p \leq 0,10$

Bei der Überprüfung der direkten Effekte zeigt sich ein signifikanter, positiver Einfluss der emotionalen Beurteilung der Markenkommunikation auf die emotionale Beurteilungsdimension der Marke ($\beta = 0,214$, $p < 0,01$). Weiters konnte ein signifikanter, positiver Einfluss der CSR-Bewertung der Markenkommunikation auf die CSR-Bewertungsdimension der Marke ($\beta = 0,407$, $p < 0,01$) festgestellt werden. Darüber hinaus gibt es einen signifikanten, positiven Einfluss der CSR-Bewertung der Markenkommunikation auf die informative Beurteilungsdimension der Marke ($\beta = 0,153$, $p < 0,10$).

Bei Überprüfung der *Indikatorreliabilität* für die direkten Effekte über die reflektiv formulierten Indikatoren zeigen sich Werte größer 0,7, die den kritischen Signifikanzwert überschreiten. Die Variablen „Einhaltung ethischer Grundsätze“ (0,43) und „umweltbewusstes Unternehmen“ (0,51) weisen etwas geringere

Ladungszahlen auf, wurden aber aufgrund sachlogischer Überlegungen im Modell behalten. Die *durchschnittlich erfasste Varianz AVE* ist bei allen Indikatoren zwischen 0,55 und 0,65. Beim Konstrukt CSR_Image wurde eine AVE von 0,40 festgestellt. Die *Konstruktreliabilität* ist über alle Konstrukte größer 0,76. Da die Konstruktreliabilität das strengere Prüfkriterium ist, wurde keine Bereinigung der einzelnen Indikatoren mit geringer AVE vorgenommen (Chin, 1998a). Das Fornell-Larcker-Kriterium wurde für alle reflektiven Konstrukte erfüllt, da der höchste Wert der Konstruktkorrelation bei 0,50 liegt und somit kleiner als die AVE für dieses Konstrukt (0,60) ist. Die Überprüfung der *Kreuzladungen* ergab keine Auffälligkeiten. Für die Überprüfung der *Vorhersagevalidität* wurde die Blindfolding-Methode (Obmission Distance=7) angewendet, die für alle reflektiven Konstrukte einen Wert größer 0,40 ergibt und somit über dem geforderten Mindestniveau von Null liegt.

Die *Überprüfung des Strukturmodells* ergab einen signifikant, positiven Einfluss der emotionalen, informativen und CSR-Kommunikationsdimension auf die jeweilige Beurteilungsdimension der Marke.

Tabelle 68: Hypothesenprüfung auf Strukturmodellebene Spar

	Pfadkoeffizienten	t-Werte
Kommunikation_CSR -> Image_CSR	0,407	6,788
Kommunikation_CSR -> Image_informativ	0,153	1,865
Kommunikation_emo -> Image_emotional	0,214	2,614

Bei der *Überprüfung der Erklärungsgüte des Strukturmodells* zeigte sich, dass R^2 zwischen 12,5 % und 20 % liegt und somit unter dem geforderten 25 % Anteil an erklärter Varianz. Die Erklärungsgüte wurde dadurch aber nur bedingt eingeschränkt. Weiters wurde die Redundanz in Form der *Vorhersagevalidität/Prognoserelevanz* Q^2 untersucht, die das geforderte Mindestniveau von Null überschreitet. Es liegt geringe *Multikollinearität* zwischen den Einflussgrößen der endogenen Modellkonstrukte vor ($VIF < 5$). Die Effektstärke f^2 zeigt einen starken Einfluss der emotionalen, informativen und CSR-Kommunikationsdimension ($f^2 > 0,35$).

Die manifeste Variable *Moderator* wird im Anschluss zu einer Dummyvariable (0=Anzeige, 1=Advertorial) umcodiert, um die Interpretation der Moderation zu erleichtern (Abb. 67). Die verwendeten Indikatoren, die die moderierende Variable bilden, wurden standardisiert. Es kann ein Einfluss der Moderation auf die emotionale Dimension der Markenbeurteilung festgestellt werden ($\beta = -0,203$,

$p < 0,05$). Auch zeigt sich ein Einfluss des Mediums auf die informative Dimension der Markenbeurteilung ($\beta = -0,263$, $p < 0,01$). Wird ein Advertorial in der Kommunikation eingesetzt, verschlechtert sich die Wahrnehmung der emotionalen und informativen Dimension der Markenbeurteilung von Spar. Die Effektstärke für die Moderation der emotionalen Dimension kann als mittelstark und jene der informativen Dimension als stark bezeichnet werden.

Im Teilmodell von Spar ist ein Einfluss der Moderatorvariable Medium nachweisbar. Dieser entspricht jedoch nicht den theoretischen Überlegungen, da sich die Anzeige mit CSR-Bezug im Fall von Spar als geeignetes Kommunikationsmittel im Vergleich zu einem Advertorial herausstellt.

Für alle *Markenmodelle* wurde ein positiver Einfluss der emotionalen, informativen und CSR-Beurteilungsdimension der Kommunikation auf die Markenbeurteilungsdimension festgestellt. Für die Modelle **Bank Austria** und **Raiffeisen Bank** konnte kein Einfluss der moderierenden Variable Medium (1=Advertorial, 0=Anzeige) festgestellt werden. Für die Modelle **Hofer** und **Spar** konnte entgegen den theoretischen Überlegungen nachgewiesen werden, dass die Anzeige besser für die Kommunikation geeignet ist als ein Advertorial. Im Fall von Hofer konnte ein positiver Einfluss der Anzeige auf die emotionale Beurteilungsdimension der Marke festgestellt werden. Für die Marke Spar wurde ein positiver Einfluss der Anzeige auf die emotionale und informative Beurteilungsdimension der Marke durch das Strukturgleichungsmodell nachgewiesen. Die uneinheitlichen Ergebnisse werden auf die systematisch variierte Auswahl der Untersuchungsobjekte, die am österreichischen Markt zu den etablierten Marken zählen, zurückgeführt.

9.11.2. Branchenmodelle

Die gewonnenen Erkenntnisse der Markenmodelle werden nachfolgend auf aggregiertem Niveau für die Branchen Banken und Lebensmitteleinzelhandel überprüft.

9.11.2.1. Branche Banken

In das Branchenmodell Bank wurden die abhängigen Variablen Markenpräferenz, Weiterempfehlungsbereitschaft und Kaufwahrscheinlichkeit als Single-Items aufgenommen. Kein Indikator musste aufgrund mangelnder Faktor- bzw. Indikatorenreliabilität aus dem Messmodell entfernt werden. Für die Schätzung der Parameter wurden die fehlenden Werte mittels Mittelwertverfahren ersetzt.

Bei der Überprüfung der direkten Effekte zeigt sich ein signifikanter, positiver Einfluss der emotionalen Beurteilung der Markenkommunikation auf

die emotionale Beurteilungsdimension der Marke ($\beta=0,284$, $p<0,01$). Auch zeigt sich ein signifikanter, positiver Einfluss der informativen Beurteilung der Markenkommunikation auf die informative Beurteilungsdimension der Marke ($\beta=0,120$, $p<0,10$). Weiters kann ein signifikanter, positiver Einfluss der CSR-Beurteilung der Markenkommunikation auf die CSR-Beurteilungsdimension der Marke ($\beta=0,239$, $p<0,01$) und auf die emotionale Beurteilungsdimension der Marke ($\beta=0,176$, $p<0,01$) festgestellt werden (Abb. 68).

Bei der weiteren Überprüfung der *Indikatorreliabilität* für die direkten Effekte über die reflektiv formulierten Indikatoren zeigen sich Werte größer 0,7, die den kritischen Signifikanzwert überschreiten. Die Variable „Über die Bank kenne ich keine negativen Schlagzeilen in den Medien“ (0,55) weist eine etwas geringere Ladungszahl auf, wurde aber aufgrund sachlogischer Überlegungen im Modell behalten. Die *durchschnittlich erfasste Varianz AVE* ist bei allen Indikatoren zwischen 0,55 und 0,65. Die *Konstruktreliabilität* ist über alle Konstrukte größer 0,80. Da die Konstruktreliabilität das strengere Prüfkriterium ist, wurde keine Bereinigung der einzelnen Indikatoren mit geringer AVE vorgenommen (Chin, 1998a). Das Fornell-Larcker-Kriterium wurde für alle reflektiven Konstrukte erfüllt, da der höchste Wert der Konstruktkorrelation bei 0,49 liegt und somit kleiner als die AVE für dieses Konstrukt (0,61) ist. Die Überprüfung der *Kreuzladungen* ergab keine Auffälligkeiten. Für die Überprüfung der *Vorhersagevalidität* wurde die Blindfolding-Methode (Omission Distance=7) angewendet, die für alle reflektiven Konstrukte einen Wert größer 0 ergibt und somit über dem geforderten Mindestniveau liegt.

Die *Überprüfung des Strukturmodells* ergab einen signifikant, positiven Einfluss der emotionalen, informativen und CSR-Kommunikationsdimension auf die jeweilige Beurteilungsdimension der Marke. Weiters konnte ein signifikant, positiver Einfluss der emotionalen Imagedimension auf die Kaufwahrscheinlichkeit und Weiterempfehlungsbereitschaft festgestellt werden. Ein signifikant, positiver Einfluss der emotionalen Imagedimension zeigte sich auf die abhängige Variable Markenpräferenz (negatives Vorzeichen, da 1=bester Rangplatz). Die CSR-Imagedimension wirkt sich signifikant positiv auf die Weiterempfehlungsbereitschaft und signifikant positiv auf die Markenpräferenz aus.

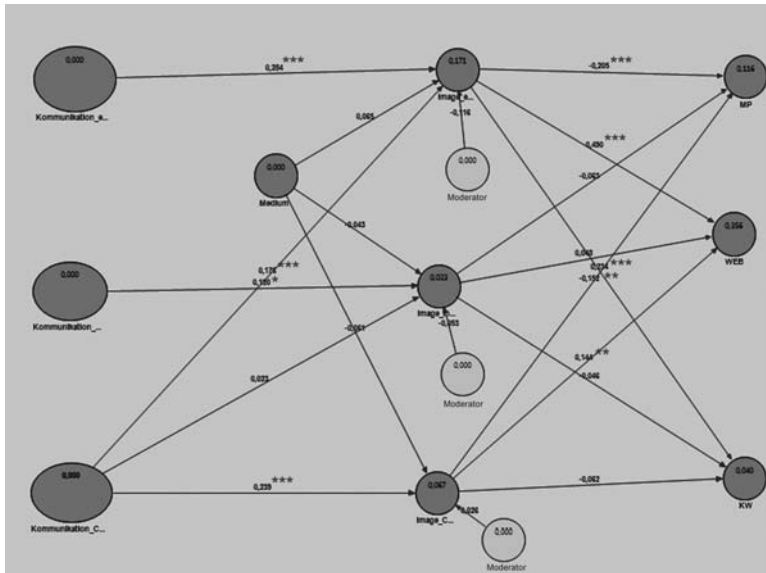
Tabelle 69: Hypothesenprüfung auf Strukturmodellebene Bank

	Pfadkoeffizienten	t-Werte
Image_CSR -> MP	-0,152	2,576
Image_CSR -> WEB	0,144	2,471
Image_emotional -> KW	0,234	3,609
Image_emotional -> MP	-0,205	3,094
Image_emotional -> WEB	0,490	9,393
Kommunikation_CSR -> Image_CSR	0,239	3,930
Kommunikation_CSR -> Image_emotional	0,176	2,893
Kommunikation_emo -> Image_emotional	0,284	4,930
Kommunikation_info -> Image_informativ	0,120	1,713

Bei der Überprüfung der Erklärungsgüte des Strukturmodells zeigte sich, dass R^2 zwischen 6,7 % und 39,8 % liegt und somit teilweise unter dem geforderten 25 % Anteil an erklärter Varianz liegt. Die Erklärungsgüte wird dadurch aber nur bedingt eingeschränkt. Weiters wurde die Redundanz in Form der Vorhersagevalidität/Prognoserelevanz Q^2 untersucht, die das geforderte Mindestniveau von Null überschreitet. Es liegt geringe Multikollinearität zwischen den Einflussgrößen der endogenen Modellkonstrukte vor ($VIF < 5$). Die Effektstärke f^2 zeigt einen starken Einfluss der emotionalen, informativen und CSR-Kommunikationsdimension ($f^2 > 0,35$). Weiters zeigt sich eine mittlere bis starke Effektgröße für die emotionale Imagedimension ($0,15 \geq f^2 \geq 0,35$). Eine schwache Effektgröße konnte bei der CSR-Imagedimension festgestellt werden ($f^2 > 0,02$).

Die manifeste Variable Moderator wird zu einer Dummyvariable (0=Anzeige, 1=Advertorial) umcodiert, um die Interpretation der Moderation zu erleichtern (Abb. 68; Für einen besseren Überblick wurden die Indikatoren aus dem Modell ausgeblendet.). Es kann kein Einfluss der Moderation auf die einzelnen Dimensionen der Markenbeurteilung für die Bankenbranche festgestellt werden. Aufgrund der fehlenden Signifikanz kann keine Aussage über die Effektstärke getroffen werden.

Abbildung 68: Branchenmodell Banken



*** $p \leq 0,01$, ** $p \leq 0,05$

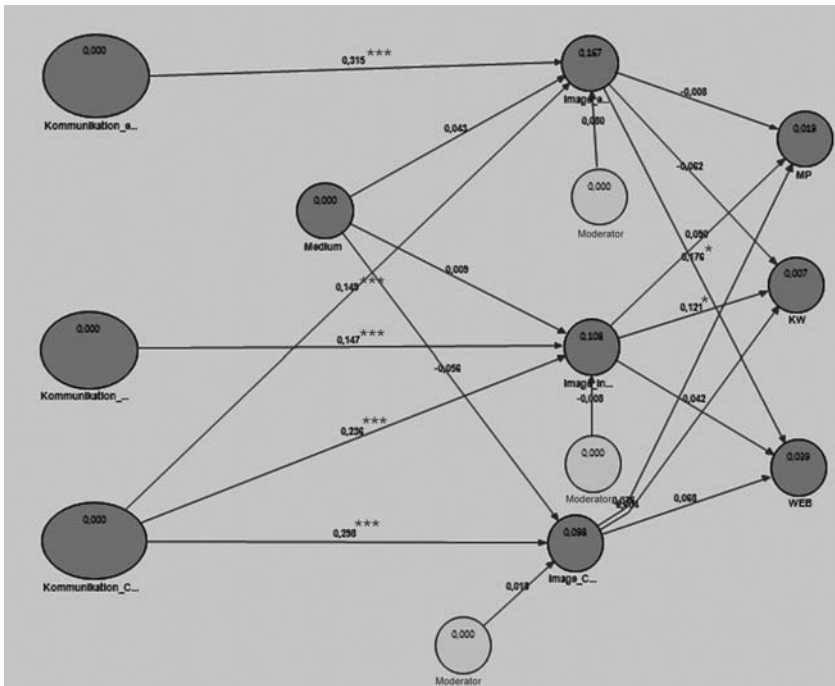
9.11.2.2. Branche Lebensmitteleinzelhandel

In das Branchenmodell Lebensmitteleinzelhandel (LEH) wurden die abhängigen Variablen Markenpräferenz, Weiterempfehlungsbereitschaft und Kaufwahrscheinlichkeit als Single-Items aufgenommen. Bevor das Strukturmodell geschätzt werden konnte, musste das Messmodell bereinigt werden. Aufgrund von mangelnder Faktor- bzw. Indikatorenreliabilität mussten folgende Indikatoren entfernt werden:

- „erhöht die Attraktivität der Marke“
- „modern“
- „löst positive Empfindungen aus“
- „weckt Interesse am Produkt bzw. Unternehmen“
- „informativ“
- „wirbt für ein wichtiges gesellschaftliches Anliegen“
- „zahlreiche Produkte aus Österreich“
- „Das Unternehmen (Hofer/Spar) unterstützt kulturelle Projekte.“
- „Das Unternehmen (Hofer/Spar) unterstützt Sportler und Sportveranstaltungen.“

Für die Schätzung der Parameter wurden die fehlenden Werte mittels Mittelwertverfahren ersetzt.

Abbildung 69: Branchenmodell Lebensmitteleinzelhandel



*** $p < 0,01$, * $p < 0,01$

Bei der Überprüfung der direkten Effekte zeigt sich ein signifikanter, positiver Einfluss der emotionalen Beurteilung der Markenkommunikation auf die emotionale Beurteilungsdimension der Marke ($\beta = 0,315$, $p < 0,01$). Weiters konnte ein signifikanter, positiver Einfluss der informativen Beurteilung der Markenkommunikation auf die informative Beurteilungsdimension der Marke ($\beta = 0,147$, $p < 0,05$) und ein signifikanter, positiver Einfluss der CSR-Bewertung der Markenkommunikation auf die CSR-Bewertungsdimension der Marke ($\beta = 0,298$, $p < 0,01$) festgestellt werden. Darüber hinaus gibt es einen signifikanten, positiven Einfluss der CSR-Bewertung der Markenkommunikation auf die informative Beurteilungsdimension der Marke ($\beta = 0,236$, $p < 0,01$) und auf die emotionale Beurteilungsdimension der Marke ($\beta = 0,149$, $p < 0,05$).

Bei der weiteren Überprüfung der *Indikatorreliabilität* für die direkten Effekte über die reflektiv formulierten Indikatoren zeigen sich Werte größer 0,7, die den kritischen Signifikanzwert überschreiten. Die Variable „Zu diesem Unternehmen habe ich Vertrauen.“ (0,40) weist eine etwas geringere Ladungszahl auf, wurde aber aufgrund sachlogischer Überlegungen im Modell behalten. Die *durchschnittlich erfasste Varianz AVE* ist bei allen Indikatoren zwischen 0,50 und 0,72. Die *Konstruktreliabilität* ist über alle Konstrukte größer 0,80. Da die Konstruktreliabilität das strenge Prüfkriterium ist, wurde keine Bereinigung der einzelnen Indikatoren mit geringer AVE vorgenommen (Chin, 1998a). Das Fornell-Larcker-Kriterium wurde für alle reflektiven Konstrukte erfüllt, da die höchste Zahl der Konstruktkorrelation bei 0,59 liegt und somit kleiner als die AVE für dieses Konstrukt (0,72) ist. Die Überprüfung der *Kreuzladungen* ergab keine Auffälligkeiten. Für die Überprüfung der *Vorhersagevalidität* wurde die Blindfolding-Methode (Omission Distance=7) angewendet, die für alle reflektiven Konstrukte einen Wert größer 0,4 ergibt und somit über dem geforderten Mindestniveau von Null liegt.

Die *Überprüfung des Strukturmodells* ergab einen signifikant, positiven Einfluss der emotionalen, informativen und CSR-Kommunikationsdimension auf die jeweilige Beurteilungsdimension der Marke. Ein signifikant, positiver Einfluss der CSR-Kommunikationsdimension konnte auf die emotionale und informative Beurteilungsdimension der Marke festgestellt werden. Weiters konnte ein signifikant, positiver Einfluss der emotionalen Imagedimension auf die Weiterempfehlungsbereitschaft und der informativen Imagedimension auf die Kaufwahrscheinlichkeit festgestellt werden.

Tabelle 70: Hypothesenprüfung auf Strukturmodellebene LEH

	Pfadkoeffizienten	t-Werte
Image_emotional -> WEB	0,177	1,780
Image_informativ -> KW	0,121	1,676
Kommunikation_CSR -> Image_CSR	0,298	4,961
Kommunikation_CSR -> Image_emotional	0,149	2,517
Kommunikation_CSR -> Image_informativ	0,236	3,918
Kommunikation_emo -> Image_emotional	0,315	5,329
Kommunikation_info -> Image_informativ	0,147	2,305

Bei der *Überprüfung der Erklärungsgüte des Strukturmodells* zeigte sich, dass R^2 zwischen 1 % und 19 % liegt und somit unter den geforderten 25 % Anteil an erklärter Varianz liegt. Die Erklärungsgüte wird dadurch aber nur bedingt eingeschränkt. Weiters wurde die Redundanz in Form der *Vorhersagevalidität/Prognoserelevanz* Q^2 untersucht, die das geforderte Mindestniveau von Null überschreitet. Es liegt geringe *Multikollinearität* zwischen den Einflussgrößen der endogenen Modellkonstrukte vor ($VIF < 5,2$). Die Effektstärke f^2 zeigt einen starken Einfluss der emotionalen und CSR-Kommunikationsdimension ($f^2 > 0,35$). Bei der informativen Kommunikationsdimension kann eine mittelstarke Effektgröße ($f^2 > 0,15$) festgestellt werden. Weiters zeigt sich eine starke Effektgröße für die emotionale Imagedimension auf die Weiterempfehlungsbereitschaft ($f^2 > 0,35$). Eine mittlere Effektgröße konnte bei der CSR-Imagedimension auf die Markenpräferenz festgestellt werden ($f^2 > 0,15$).

Die manifeste Variable Moderator wird im Anschluss zu einer Dummyvariable (0=Anzeige, 1=Advertorial) umcodiert, um die Interpretation der Moderation zu erleichtern (Abb. 69; Für einen besseren Überblick wurden die Indikatoren aus dem Modell ausgeblendet.). Die verwendeten Indikatoren, die die moderierende Variable bilden, wurden standardisiert. Es kann kein Einfluss der Moderation auf die Dimensionen der Markenbeurteilung für die Branche Lebensmitteleinzelhandel festgestellt werden. Aufgrund der fehlenden Signifikanz kann keine Aussage über die Effektstärke getroffen werden.

Über die beiden Branchenmodelle hinweg lassen sich Ähnlichkeiten im Strukturmodell ausmachen. Bei beiden Modellen zeigt sich ein direkter, positiver Einfluss der emotionalen, informativen und CSR-Beurteilungsdimension der Kommunikation auf die emotionale, informative und CSR-Dimension der Marke. Auch kann ein direkter Einfluss der CSR-Dimension der Kommunikation auf die emotionale (beide Modelle) und informative (Modell Lebensmittelhandel) Dimension der Einstellung zur Marke nachgewiesen werden. Für keines der Modelle kann ein positiver Einfluss des Mediums auf die Beurteilungsdimensionen der Marke festgestellt werden. Die Interpretation der Ergebnisse hat nur bedingt Aussagekraft, da sich das Messmodell für die Imagemessung der Marke (einzelne Indikatoren der latenten Konstrukte) für die beiden Branchen unterschiedlich gestaltet.

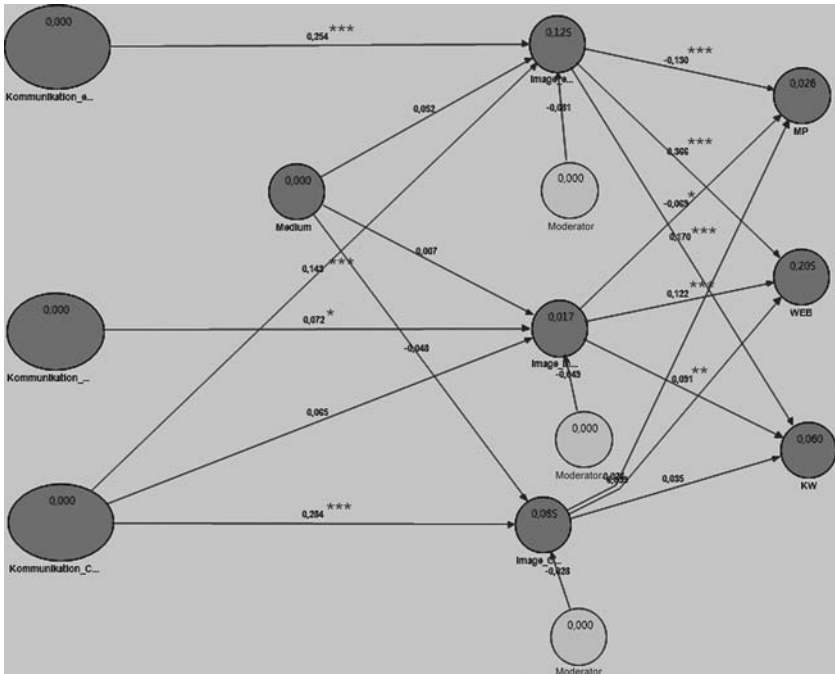
9.11.3. Gesamtmodell

In das Gesamtmodell wurden die abhängigen Variablen Markenpräferenz, Weiterempfehlungsbereitschaft und Kaufwahrscheinlichkeit als Single-Items ergänzend aufgenommen. Auch im Fall des Gesamtmodells musste das Messmodell

bereinigt werden, bevor das Strukturmodell geschätzt werden konnte. Aufgrund von mangelnder Faktor- bzw. Indikatorenreliabilität musste der Indikator „Einhaltung ethischer Grundsätze“ und „Unterstützung von kulturellen Projekten“ bei der latenten Variable CSR-Image der Marke entfernt werden. Für die Schätzung der Parameter wurden die fehlenden Werte mittels Mittelwertverfahren (mean replacement), welches reliable Ergebnisse liefert, ersetzt (Parwoll und Wagner, 2012, S. 543).

In Abb. 70 (Für einen besseren Überblick wurden die Indikatoren aus dem Modell ausgeblendet.) wird ein direkter Einfluss der drei Dimensionen der Kommunikationsbeurteilung auf die adäquate Dimension der Markenbeurteilung unterstellt. Zusätzlich wird ein direkter Effekt der CSR-Dimensionen aus der Kommunikationsbeurteilung auf die emotionale Dimension der Markenbeurteilung erwartet. Bei der Überprüfung der direkten Effekte zeigt sich ein signifikanter, positiver Einfluss der emotionalen Beurteilung der Markenkommunikation auf die emotionale Beurteilungsdimension der Marke ($\beta=0,254$, $p<0,01$). Weiters zeigt sich ein signifikanter, positiver Einfluss der informativen Beurteilung der Markenkommunikation auf die informative Beurteilungsdimension der Marke ($\beta=0,072$, $p<0,10$). Auch kann ein signifikanter, positiver Einfluss der CSR-Beurteilung der Markenkommunikation auf die CSR-Beurteilungsdimension der Marke ($\beta=0,284$, $p<0,01$) ausgemacht werden. Es zeigt sich ein direkter Einfluss der CSR-Beurteilungsdimension auf die emotionale Beurteilungsdimension der Marke ($\beta=0,143$, $p<0,01$).

Abbildung 70: Gesamtmodell



*** $p \leq 0,01$, ** $p \leq 0,05$, * $p \leq 0,10$

Bei der weiteren Überprüfung der *Indikatorreliabilität* für die direkten Effekte über die reflektiv formulierten Indikatoren zeigen sich Werte größer 0,55, die den kritischen Signifikanzwert überschreiten. Die *durchschnittlich erfasste Varianz AVE* ist bei allen Indikatoren zwischen 0,50 und 0,72. Die *Konstruktreliabilität* ist über alle Konstrukte größer 0,75. Da die Konstruktreliabilität das strengere Prüfkriterium ist, wurde keine Bereinigung der einzelnen Indikatoren mit geringer AVE vorgenommen (Chin, 1998a). Das Fornell-Larcker-Kriterium wurde für alle reflektiven Konstrukte erfüllt, da die höchste Zahl der Konstruktkorrelation bei 0,50 liegt und somit kleiner als die AVE für dieses Konstrukt (0,61) ist. Die Überprüfung der *Kreuzladungen* ergab keine Auffälligkeiten. Für die Überprüfung der *Vorhersagevalidität* wurde die Blindfolding-Methode (Obmission Distance=7) angewendet, die für alle reflektiven Konstrukte einen Wert größer 0,47 ergibt und somit über dem geforderten Mindestniveau von Null liegt.

Die *Überprüfung des Strukturmodells* ergab einen signifikant, positiven Einfluss der emotionalen, informativen und CSR-Kommunikationsdimension auf die jeweilige Beurteilungsdimension der Marke. Ein signifikant, positiver Einfluss der CSR-Kommunikationsdimension konnte auf die emotionale Beurteilungsdimension der Marke festgestellt werden. Weiters konnte ein signifikant, positiver Einfluss der emotionalen Imagedimension auf Kaufwahrscheinlichkeit, Weiterempfehlungsbereitschaft und auf die Markenpräferenz (negatives Vorzeichen, da 1=bester Rangplatz) festgestellt werden. Es zeigt sich ein signifikant, positiver Einfluss der informativen Imagedimension auf Kaufwahrscheinlichkeit, Weiterempfehlungsbereitschaft und auf die Markenpräferenz (negatives Vorzeichen, da 1=bester Rangplatz).

Tabelle 71: Hypothesenprüfung auf Strukturmodellebene Gesamtmodell

	Pfadkoeffizienten	t-Werte
Image_emotional -> KW	0,170	3,685
Image_emotional -> MP	-0,130	2,716
Image_emotional -> WEB	0,366	9,687
Image_informativ -> KW	0,092	2,252
Image_informativ -> MP	-0,070	1,739
Image_informativ -> WEB	0,122	3,242
Kommunikation_CSR -> Image_CSR	0,284	7,174
Kommunikation_CSR -> Image_emotional	0,143	3,364
Kommunikation_emo -> Image_emotional	0,254	6,109
Kommunikation_info -> Image_informativ	0,072	1,818

Bei der *Überprüfung der Erklärungsgüte des Strukturmodells* zeigte sich, dass R^2 zwischen 1,7 % und 20,5 % liegt und somit unter dem geforderten 25 % Anteil an erklärter Varianz liegt. Die Erklärungsgüte wird dadurch aber nur bedingt eingeschränkt. Weiters wurde die Redundanz in Form der *Vorhersagevalidität/Prognoserelevanz* Q^2 untersucht, die das geforderte Mindestniveau von Null überschreitet. Es liegt geringe *Multikollinearität* zwischen den Einflussgrößen der endogenen Modellkonstrukte vor ($VIF < 5,0$). Die Effektstärke f^2 zeigt einen starken Einfluss der emotionalen, informativen und CSR-Kommunikationsdimension ($f^2 > 0,35$). Weiters zeigt sich eine schwache Effektgröße für die emotionale Imagedimension auf die Markenpräferenz ($f^2 > 0,02$) sowie eine starke Effektgröße auf die Kaufwahrscheinlichkeit und Weiterempfehlungsbereitschaft

($f^2 > 0,35$). Darüber hinaus ergibt sich eine mittelstarke Effektgröße der emotionalen Imagedimension auf die Markenpräferenz und Weiterempfehlungsbereitschaft ($f^2 > 0,15$) sowie eine schwache Effektgröße auf die Kaufwahrscheinlichkeit ($f^2 > 0,02$).

Der moderierende Einfluss kommt durch die erwartete unterschiedliche Stärke des Einflusses des Mediums auf die einzelnen Dimensionen der Markebeurteilung zustande. Die manifeste Variable *Moderator* wird zu einer Dummyvariable (0=Anzeige, 1=Advertorial) umcodiert, um die Interpretation der Moderation zu erleichtern (Abb. 70). Es kann kein Einfluss der Moderation auf die einzelnen Dimensionen der Markebeurteilung im Gesamtmodell festgestellt werden. Aufgrund der fehlenden Signifikanz kann keine Aussage über die Effektstärke getroffen werden.

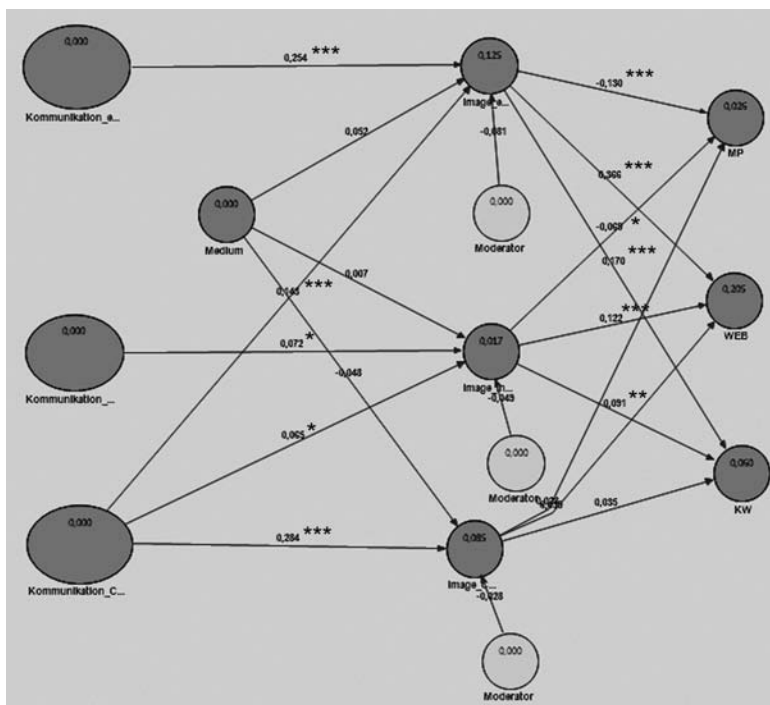
Zusammengefasst betrachtet konnte für das überprüfte Gesamtmodell ein signifikant positiver Einfluss der emotionalen, informativen und CSR-Kommunikationsdimension auf die jeweilige Beurteilungsdimension der Marke festgestellt werden. Weiters zeigte sich ein signifikant, positiver Einfluss der CSR-Kommunikationsdimension auf die emotionale Beurteilungsdimension der Marke. Dies belegt einen positiven Ausstrahlungseffekt der CSR-Kommunikationsdimension auf die emotionale Beurteilung der Marke. Darüber hinaus konnte ein signifikant, positiver Einfluss der emotionalen Imagedimension auf Kaufwahrscheinlichkeit, Weiterempfehlungsbereitschaft und auf die Markenpräferenz (negatives Vorzeichen, da 1=bester Rangplatz) festgestellt werden. Auch konnte ein signifikant, positiver Einfluss der informativen Imagedimension auf Kaufwahrscheinlichkeit, Weiterempfehlungsbereitschaft und auf die Markenpräferenz (negatives Vorzeichen, da 1=bester Rangplatz) bestätigt werden.

Da sich bei der Überprüfung der Daten mittels multivariaten Verfahren ein Einfluss des Geschlechts ergab, wurde dies auch für das Gesamtmodell überprüft. Zuerst wurde das Modell für die **Teilstichprobe Männer** überprüft (Abb. 71). Für einen besseren Überblick wurden die Indikatoren aus dem Modell ausgeblendet.

Bei der Überprüfung der direkten Effekte zeigt sich ein signifikanter, positiver Einfluss der emotionalen Beurteilung der Markenkommunikation auf die emotionale Beurteilungsdimension der Marke ($\beta = 0,254$, $p < 0,01$). Weiters kann ein signifikanter, positiver Einfluss der CSR-Beurteilung der Markenkommunikation auf die CSR-Beurteilungsdimension der Marke ($\beta = 0,284$, $p < 0,01$) ausgemacht werden. Auch zeigt sich ein signifikanter, positiver Einfluss der informativen Beurteilung der Markenkommunikation auf die informative Beurteilungsdimension der Marke ($\beta = 0,072$, $p < 0,10$). Darüber hinaus zeigt sich ein direkter Einfluss der CSR-Beurteilungsdimension auf die emotionale Beurteilungsdimension der Marke ($\beta = 0,145$, $p < 0,01$).

Bei der weiteren Überprüfung der *Indikatorreliabilität* für die direkten Effekte über die reflektiv formulierten Indikatoren zeigen sich Werte größer 0,55, die den kritischen Signifikanzwert überschreiten. Die *durchschnittlich erfasste Varianz* AVE ist bei allen Indikatoren zwischen 0,50 und 0,73. Die *Konstruktrelia- bilität* ist über alle Konstrukte größer 0,76. Da die Konstruktrelia- bilität das strengere Prüfkriterium ist, wurde keine Bereinigung der einzelnen Indikatoren mit geringer AVE vorgenommen (Chin, 1998a). Das Fornell-Larcker-Kriterium wurde für alle reflektiven Konstrukte erfüllt, da der höchste Wert der Konst- ruktkorrelation bei 0,50 liegt und somit kleiner als die AVE für dieses Konst- rukt (0,61) ist. Die Überprüfung der *Kreuzladungen* ergab keine Auffälligkeiten. Für die Überprüfung der *Vorhersagevalidität* wurde die Blindfolding-Methode (Obmission Distance=7) angewendet, die für alle reflektiven Konstrukte einen Wert größer 0,47 ergibt und somit über dem geforderten Mindestniveau von Null liegt.

Abbildung 71: Gesamtmodell (Teilstichprobe Männer)



*** $p \leq 0,01$, ** $p \leq 0,05$, * $p \leq 0,10$

Die *Überprüfung des Strukturmodells* ergab einen signifikant, positiven Einfluss der emotionalen, informativen und CSR-Kommunikationsdimension auf die jeweilige Beurteilungsdimension der Marke. Ein signifikant, positiver Einfluss der CSR-Kommunikationsdimension konnte auf die emotionale und informative Beurteilungsdimension der Marke festgestellt werden. Weiters konnte ein signifikant, positiver Einfluss der emotionalen Imagedimension auf die Kaufwahrscheinlichkeit und Weiterempfehlungsbereitschaft sowie auf die Markenpräferenz (negatives Vorzeichen, da 1=bester Rangplatz) festgestellt werden. Es zeigt sich ein signifikant, positiver Einfluss der informativen Imagedimension auf die Kaufwahrscheinlichkeit und die Weiterempfehlungsbereitschaft.

Tabelle 72: *Hypothesenprüfung auf Strukturmodellebene Gesamtmodell (Teilstichprobe Männer)*

	Pfadkoeffizienten	t-Werte
Image_emotional -> KW	0,170	3,678
Image_emotional -> MP	-0,130	2,680
Image_emotional -> WEB	0,366	9,536
Image_informativ -> KW	0,092	2,213
Image_informativ -> MP	-0,069	1,702
Image_informativ -> WEB	0,122	3,188
Kommunikation_CSR -> Image_CSR	0,284	7,060
Kommunikation_CSR -> Image_emotional	0,143	3,322
Kommunikation_CSR -> Image_informativ	0,065	1,660
Kommunikation_emo -> Image_emotional	0,254	6,091
Kommunikation_info -> Image_informativ	0,072	1,760

Bei der *Überprüfung der Erklärungsgüte des Strukturmodells* zeigte sich, dass R^2 zwischen 1,5 % und 60 % liegt und somit teilweise unter dem geforderten 25 % Anteil an erklärter Varianz. Die Erklärungsgüte wird dadurch aber nur bedingt eingeschränkt. Weiters wurde die Redundanz in Form der *Vorhersagevalidität/Prognoserelevanz* Q^2 untersucht, die das geforderte Mindestniveau von Null überschreitet. Es liegt geringe *Multikollinearität* zwischen den Einflussgrößen der endogenen Modellkonstrukte vor ($VIF < 5,0$). Die Effektstärke f^2 zeigt einen starken Einfluss der emotionalen, informativen und CSR-Kommunikationsdimension ($f^2 > 0,35$). Weiters zeigt sich eine schwache Effektgröße für die emotionale Imagedimension auf die Markenpräferenz ($f^2 > 0,02$) sowie eine starke

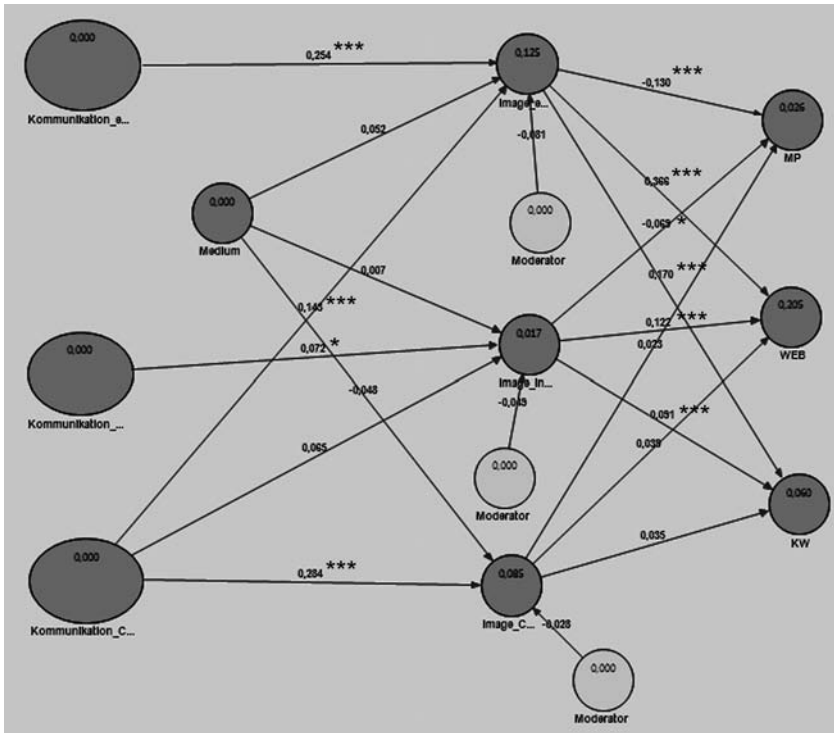
Effektgröße auf die Kaufwahrscheinlichkeit und Weiterempfehlungsbereitschaft ($f^2 > 0,35$). Darüber hinaus ergibt sich eine schwache Effektgröße der informativen Imagedimension auf die Markenpräferenz, Kaufwahrscheinlichkeit und Weiterempfehlungsbereitschaft ($f^2 > 0,02$).

Der moderierende Einfluss kommt durch die erwartete unterschiedliche Stärke des Einflusses des Mediums auf die einzelnen Dimensionen der Markebeurteilung zustande. Die manifeste Variable *Moderator* wird zu einer Dummyvariable (0=Anzeige, 1=Advertorial) umcodiert, um die Interpretation der Moderation zu erleichtern (Abb. 71). Es kann kein Einfluss der Moderation auf die einzelnen Dimensionen der Markenbeurteilung im Gesamtmodell festgestellt werden. Aufgrund der fehlenden Signifikanz kann keine Aussage über die Effektstärke getroffen werden.

Im Anschluss wurde das Gesamtmodell mit der **Teilstichprobe Frauen** berechnet (Abb. 72). Für einen besseren Überblick wurden die Indikatoren aus dem Modell ausgeblendet. Bei der Überprüfung der direkten Effekte zeigt sich ein signifikanter, positiver Einfluss der emotionalen Beurteilung der Markenkommunikation auf die emotionale Beurteilungsdimension der Marke ($\beta = 0,254$, $p < 0,01$). Weiters kann ein signifikanter, positiver Einfluss der CSR-Beurteilung der Markenkommunikation auf die CSR-Beurteilungsdimension der Marke ($\beta = 0,284$, $p < 0,01$) ausgemacht werden. Auch kann ein signifikanter, positiver Einfluss der emotionalen Beurteilung der Markenkommunikation auf die emotionale Beurteilungsdimension der Marke ($\beta = 0,072$, $p < 0,10$) nachgewiesen werden. Es zeigt sich ein direkter Einfluss der CSR-Beurteilungsdimension auf die emotionale Beurteilungsdimension der Marke ($\beta = 0,145$, $p < 0,01$).

Bei der weiteren Überprüfung der *Indikatorreliabilität* für die direkten Effekte über die reflektiv formulierten Indikatoren zeigen sich Werte größer 0,55, die den kritischen Signifikanzwert überschreiten. Die *durchschnittlich erfasste Varianz AVE* ist bei allen Indikatoren zwischen 0,46 und 0,77. Die *Konstruktreliabilität* ist über alle Konstrukte größer 0,77. Da die Konstruktreliabilität das strengere Prüfkriterium ist, wurde keine Bereinigung der einzelnen Indikatoren mit geringer AVE vorgenommen (Chin, 1998a). Das Fornell-Larcker-Kriterium wurde für alle reflektiven Konstrukte erfüllt, da der höchste Wert der Konstruktkorrelation bei 0,25 liegt und somit kleiner als die AVE für dieses Konstrukt (0,62) ist. Die Überprüfung der *Kreuzladungen* ergab keine Auffälligkeiten. Für die Überprüfung der *Vorhersagevalidität* wurde die Blindfolding-Methode (Omission Distance=7) angewendet, die für alle reflektiven Konstrukte einen Wert größer 0,47 ergibt und somit über dem geforderten Mindestniveau von Null liegt.

Abbildung 72: Gesamtmodell (Teilstichprobe Frauen)



*** $p \leq 0,01$, ** $p \leq 0,05$, * $p \leq 0,10$

Die Überprüfung des Strukturmodells ergab einen signifikant, positiven Einfluss der emotionalen, informativen und CSR-Kommunikationsdimension auf die jeweilige Beurteilungsdimension der Marke. Ein signifikant, positiver Einfluss der CSR-Kommunikationsdimension konnte auf die emotionale und informative Beurteilungsdimension der Marke festgestellt werden. Weiters konnte ein signifikant, positiver Einfluss der emotionalen Imagedimension auf die Kaufwahrscheinlichkeit und Weiterempfehlungsbereitschaft sowie auf die Markenpräferenz (negatives Vorzeichen, da 1=bester Rangplatz) festgestellt werden. Es zeigt sich ein signifikant, positiver Einfluss der informativen Imagedimension auf die Kaufwahrscheinlichkeit und Weiterempfehlungsbereitschaft sowie auf die Markenpräferenz (negatives Vorzeichen, da 1=bester Rangplatz).

Tabelle 73: Hypothesenprüfung auf Strukturmodellebene Gesamtmodell
(Teilstichprobe Frauen)

	Pfadkoeffizienten	t-Werte
Image_emotional -> KW	0,167	3,674
Image_emotional -> MP	-0,130	2,688
Image_emotional -> WEB	0,366	9,496
Image_informativ -> KW	0,092	2,265
Image_informativ -> MP	-0,070	1,735
Image_informativ -> WEB	0,122	3,212
Kommunikation_CSR -> Image_CSR	0,284	7,091
Kommunikation_CSR -> Image_emotional	0,143	3,327
Kommunikation_CSR -> Image_informativ	0,065	1,660
Kommunikation_emo -> Image_emotional	0,254	6,191
Kommunikation_info -> Image_informativ	0,072	1,792

Bei der Überprüfung der Erklärungsgüte des Strukturmodells zeigte sich, dass R^2 zwischen 1,5 % und 60 % liegt und somit teilweise unter dem geforderten 25 % Anteil an erklärter Varianz. Die Erklärungsgüte wird dadurch aber nur bedingt eingeschränkt. Weiters wurde die Redundanz in Form der Vorhersagevalidität/Prognoserelevanz Q^2 untersucht, die das geforderte Mindestniveau von Null überschreitet. Es liegt geringe Multikollinearität zwischen den Einflussgrößen der endogenen Modellkonstrukte vor ($VIF < 5,0$). Die Effektstärke f^2 zeigt einen starken Einfluss der emotionalen, informativen und CSR-Kommunikationsdimension ($f^2 > 0,35$). Weiters zeigt sich eine schwache Effektgröße für die emotionale Imagedimension auf die Markenpräferenz ($f^2 > 0,02$) sowie eine starke Effektgröße auf die Kaufwahrscheinlichkeit und Weiterempfehlungsbereitschaft ($f^2 > 0,35$). Darüber hinaus ergibt sich eine schwache Effektgröße der informativen Imagedimension auf die Markenpräferenz, Kaufwahrscheinlichkeit und Weiterempfehlungsbereitschaft ($f^2 > 0,02$).

Der moderierende Einfluss kommt durch die erwartete unterschiedliche Stärke des Einflusses des Mediums auf die einzelnen Dimensionen der Markebeurteilung zustande. Die manifeste Variable *Moderator* wird zu einer Dummyvariable (0=Anzeige, 1=Advertorial) umcodiert, um die Interpretation der Moderation zu erleichtern (Abb. 72). Es kann kein Einfluss der Moderation auf die einzelnen Dimensionen der Markebeurteilung im Gesamtmodell festgestellt werden. Aufgrund der fehlenden Signifikanz kann keine Aussage über die Effektstärke getroffen werden.

Die beiden untersuchten Teilstichproben Männer und Frauen weisen ähnlich signifikante Ergebnisse auf. Die mittels multivariaten Verfahren überprüfte Hypothese, dass ein Einfluss des Geschlechts auf die Wahrnehmung der Kommunikation vorliegt, kann im Strukturmodell nicht bestätigt werden. Letztendlich spricht dies für die Stabilität der Ergebnisse der beiden Teilstichproben Männer und Frauen im Zusammenhang mit der Einstellung zur Markenkommunikation.

10. Inhaltlich-methodisches Resümee, Limitationen der Studie und Handlungsempfehlungen für die Wirtschaftspraxis

10.1. Zusammenfassung und inhaltlich-methodisches Resümee

Durch intensive Literaturrecherche konnte das noch junge Forschungsfeld der CSR-Kommunikation für die vorliegende Dissertation entdeckt und durch die gewonnenen Befunde ergänzt werden. Folgende Forschungsfragen wurden im theoretischen Teil aufgegriffen:

1. Wie muss CSR-Kommunikation gestaltet sein, um Aufmerksamkeit zu erregen und die Wahrnehmung durch die Rezipienten zu erhöhen?
2. Gibt es einen Einfluss der CSR-Kommunikation auf die Einstellung zu Marken?
3. Wird dieser Einfluss in Abhängigkeit von der Branche verändert?
4. Wird der beschriebene Einfluss durch den CSR-Bezug und die Glaubwürdigkeit des Mediums moderiert? Wirkt ein Advertorial besser als eine Anzeige?

In einem ersten Schritt wurden die Wurzeln der modernen CSR-Forschung bis in das Jahr 1953 nach Amerika zurückverfolgt (Bowen, 1953), sowie Unterschiede zwischen der amerikanischen und europäischen Sichtweise diskutiert (Matten und Moon, 2008). In einem weiteren Schritt wurden Definitionen von CSR und CSR-Kommunikation vorgenommen und gegenüber verwandeten Konzepten abgegrenzt. Als theoretische Basis wurden die Theorien von Carroll (1991) sowie Hansen und Schrader (2005; 2006) herangezogen.

Ausführlich wurde die CSR-Kommunikation, die eine Weiterentwicklung der Nachhaltigkeitskommunikation der 1980er Jahre darstellt, im Zusammenhang mit dem State of the Art, Formen und Ziele sowie mediiierende und moderierende Einflussfaktoren (Zielgruppen, Medium, Involvement und Gestaltung der Botschaft, Fit zwischen Unternehmen und Einsatzgebiet der Non-Profit-Organisation und soziale Erwünschtheit) erörtert. Weiters wurde die theoretische Begründung für die Wirkung der CSR-Kommunikation in der Informationsverarbeitungstheorie des Elaboration-Likelihood-Modells (Petty und Cacioppo, 1986b; Petty et al., 1983) und dem damit eng

verwandten Heuristisch-Systematischen-Modell (Chaiken und Maheswaran, 1994) gefunden. Die Attributions- und Schematheorie ergänzen die theoretischen Überlegungen hinsichtlich der Verarbeitung von CSR-Informationen (Batinic und Appel, 2008; Felser, 2007; Jonas et al., 2007; Meyers-Levy und Tybout, 1989).

Aufgrund dieser theoretischen Erkenntnisse und Ansätze wurde ein konzeptionelles Modell abgeleitet, welches die Wirkung der Kommunikation mit CSR-Bezug auf das Markenimage unterstellt und diese durch den Einsatz unterschiedlicher Medien moderiert. Darüber hinaus erwartet man einen Einfluss des Markenimages auf die Markenpräferenz, Kaufwahrscheinlichkeit und Weiterempfehlungsbereitschaft.

Zur Überprüfung des theoretischen Modells wurde ein mixed approach-Design (multimethodology) gewählt, welches *fünf Vorstudien* und eine *Hauptstudie* vorsah. *Vorstudie 1* beschäftigte sich mit der Auswahl von geeigneten Hilfsorganisationen auf Basis der Bekanntheit und der Bereitschaft zur Unterstützung durch die Öffentlichkeit mittels einer Online-Befragung. Die *Vorstudie 2* wählte kritische Branchen und Stimmigkeit von Partnerschaften zwischen Unternehmen und Non-Profit-Organisationen mit Hilfe einer umfangreichen Recherche von Sekundärdaten aus dem On- und Offline-Bereich aus. In *Vorstudie 3* wurde eine mittels Online-Fokusgruppe realisierte ExpertInnenbefragung zur Validierung und Präzisierung der Inhaltsanalyse durchgeführt. *Vorstudie 4* überprüfte die Bekanntheit von positiver und negativer Berichterstattung über ausgewählte Marken und deren Fit zwischen Non-Profit-Organisationen. Die letzte *Vorstudie 5* ermittelte Kaufkriterien und Wichtigkeit von CSR aus Sicht von KonsumentInnen mit Hilfe von zwei Fokusgruppen.

Die großteils stimmigen Ergebnisse der fünf Vorstudien haben gezeigt, dass es unterschiedliche Branchen gibt, die sich mit CSR und dem Thema der Nachhaltigkeit beschäftigen bzw. aus Sicht der KonsumentInnen betroffen sind. Gespräche mit Firmenvertretern zeigen, dass es eine große Unsicherheit gibt, ob gesetzte CSR-Maßnahmen im Sinne des klassischen PR-Gedankens „Tue Gutes und rede darüber“ auch kommuniziert werden sollen oder die breite Öffentlichkeit lieber nicht informiert werden soll. Die Bedenken betreffen einerseits eine befürchtete mangelnde Glaubwürdigkeit und andererseits eine viel stärkere negative Reaktion der KonsumentInnen im Falle von Verstößen des Unternehmens gegen gesellschaftlich verantwortliches Handeln. Fakt ist, dass viele KonsumentInnen über CSR-Aktivitäten von Unternehmen nicht Bescheid wissen. Es ist fraglich, ob die Ursachen darin zu sehen sind, dass Unternehmen CSR-Maßnahmen nicht kommunizieren, nicht effizient kommunizieren oder die Konsumenten die Botschaften nicht wahrnehmen bzw. sehr schnell wieder

vergessen. Identifiziert wurden auf Basis der Vorstudien zwei wesentliche Einflüsse auf die CSR-Kommunikation: erstens Glaubwürdigkeit des Mediums und zweitens die Branche, welche CSR-Botschaften von Marken oder Unternehmen kommuniziert.

Auf Basis der durch die fünf Vorstudien gewonnenen Erkenntnisse wurden ausgewählte Erhebungstatbestände in einem Fragebogen zusammengestellt und 480 österreichischen KonsumentInnen quotiert nach Geschlecht, Alter und Schulbildung in einer Face-to-Face-Befragung vorgelegt. Dieser Fragebogen wurde zuvor einem Pretest in der angepeilten Zielgruppe unterzogen (Zivkovic, 2012). Die Daten der experimentell designten Hauptstudie (unabhängige Variablen: CSR-Bezug – ja/nein, Medium – Advertorial/Anzeige) wurden auf Eingabefehler und Ausreißer überprüft und entsprechend bereinigt. Danach wurden neben deskriptiven Auswertungen (Marckhgott, 2012) bi- und multivariate Verfahren zur Analyse der Daten eingesetzt, um aufgestellte Forschungshypothesen zu überprüfen.

Basierend auf dem experimentiellen Design fanden vier Unternehmen aus unterschiedlichen Beweggründen Eingang in die Hauptstudie. Der **Lebensmitteleinzelhandel** wurde ausgewählt, da Auskunftspersonen in vorangegangenen Vorstudien *sowohl positive als auch negative* Assoziationen vorbrachten. Das Unternehmen *Hofer* wurde insgesamt *positiv* bewertet, während das Unternehmen *Spar* *neutral* von den ProbandInnen beurteilt wurde.

Als zweite Branche wurden die **Banken** in die Untersuchung aufgenommen. Hier zeigt sich ein *negatives* Gesamtbild der Branche. Das Unternehmen *Raiffeisen Bank* wurde von den Auskunftspersonen als *neutral* angesehen und *Bank Austria* wurde zum Zeitpunkt der Befragung mit *negativen* Assoziationen verbunden. Aufgrund des gewählten experimentiellen Designs sind heterogene Ergebnisse zu erwarten, die auf Markenebene zusammengefasst dargestellt werden. Vorab soll an dieser Stelle festgehalten werden, dass alle vier Unternehmen einen Bekanntheitsgrad von 99 % aufweisen.

Für das Unternehmen **Hofer** konnte festgestellt werden, dass Kommunikation mit CSR-Bezug als weniger ansprechend, unsympathischer, unverständlicher, weniger professionell gestaltet und langweiliger im Vergleich zur Kommunikation ohne CSR-Bezug eingestuft wurde. Bei Zuordnung des Items „Ist ein gutes Beispiel für die gesellschaftliche Verantwortung des Unternehmens“, verbessert sich der Gesamteindruck der Kommunikation (Schulnoten-skala) um rund eine halbe Skalenstufe. Weiters wurde bei der Analyse des Markenimages ein selbstständiger *CSR-Faktor* extrahiert, welcher durch die Markenkommunikation des Unternehmens positiv verstärkt wird. Weiters wurde festgestellt:

- „Vertrauen“ in Hofer und die „Erreichbarkeit einer Hofer-Filiale“ beeinflussen die Markenpräferenz für Hofer positiv.
- Bei der Wahrscheinlichkeit in einer Hofer-Filiale einzukaufen und der Weiterempfehlungsbereitschaft wird *Vertrauen in das Unternehmen bzw. in die Marke* als wichtigster Einflussfaktor identifiziert.
- Die CSR-Kommunikation von Hofer kann sowohl mittels Anzeige, die einen CSR-Bezug herstellt, als auch einem Advertorial erfolgen.

Im Fall von **Spar** konnte festgestellt werden, dass das Wissen von preiswerten Angeboten signifikant positiv auf die Beurteilung der Kommunikation wirkt. Auch das Wissen rund um biologisch hergestellte Produkte (hier: Milchprodukte) ist von großer Bedeutung für die positive Beurteilung der Kommunikation von Spar. Im Detail zeigt sich, dass das Item „verständlich“ tendenziell stärker auf die *Anzeige mit CSR-Bezug* als ohne CSR-Bezug zugeordnet wird. Auch die durch die KonsumentInnen wahrgenommene gesellschaftliche Verantwortung wirkt sich positiv auf die Gesamtbeurteilung der Kommunikation aus. In der detaillierten Analyse des Markenimages konnte eine 3-Faktoren-Lösung extrahiert werden. Die Daten weisen auf einen eigenständigen *CSR-Faktor* hin, der auch durch die vorhergehenden Befunde gestützt wird. Die Beurteilung der ethischen Komponente der Detailbeurteilung der Kommunikation wirkt sich positiv auf den CSR-Faktor aus. Darüber hinaus wurde festgestellt:

- „Sympathie“ und „Vertrauen“ in die Marke leisten einen wichtigen Erklärungsbeitrag für die Markenpräferenz von Spar.
- Die gemessene Kaufwahrscheinlichkeit wird durch das „Vertrauen“ der Kunden, die „Nachhaltigkeit“ des Unternehmens, die „Erreichbarkeit“ der Filialen und die hohe „Qualität“ der Produkte erklärt.
- Auch die Weiterempfehlungsbereitschaft wird durch „Vertrauen“, „Qualität“, „Sympathie“, Auswahl an „Sonderangeboten“ und die „Einhaltung ethischer Grundsätze“, sowie „Unterstützung sozialer Anliegen“ positiv beeinflusst.
- Kommunikativ kann bei der CSR-Kommunikation sowohl die Anzeige als auch das Advertorial eingesetzt werden.

Die Beurteilung der Kommunikation des Unternehmens **Raiffeisen Bank** wird in der Variante Anzeige mit CSR-Bezug deutlich besser wahrgenommen als in der Variante ohne CSR-Bezug. Insbesondere werden die Eigenschaften informativ, interessant, löst positive Empfindungen aus, attraktiv und verständlich signifikant stärker auf die Anzeige mit CSR-Bezug zugeordnet. Wird die Variable „Ist ein gutes Beispiel für die gesellschaftliche Verantwortung des Unternehmens“ auf die Raiffeisen Bank Anzeige zugeordnet, verbessert sich die

Gesamtbeurteilung der Kommunikation (Schulnotenskala) um annähernd eine halbe Skalenstufe ($B=0,358$). Bei einer durchgeführten Faktorenanalyse konnten drei Faktoren identifiziert werden, wobei einer davon den *CSR-Faktor* darstellt. Der *CSR-Faktor* wird durch die *Glaubwürdigkeit gegenüber dem SOS Kinderdorf* und der wahrgenommenen Attraktivität und Modernität der Kommunikation geprägt. Darüber hinaus konnte festgestellt werden:

- Die Markenpräferenz der Raiffeisen Bank lässt sich durch die Variablen „sympathisch“, „dichtes Filialnetz“ und „Unterstützung sozialer Anliegen“ erklären.
- Die Wahrscheinlichkeit einer Inanspruchnahme der Bank und die Weiterempfehlungsbereitschaft werden durch „Sympathie“ und „Vertrauen“ in die Bank, sowie die wahrgenommene „Zuverlässigkeit“ der Bank (für die Weiterempfehlungsbereitschaft) beeinflusst.
- In der Kommunikation kann sowohl die Anzeige als auch das Advertorial eingesetzt werden.

Die Kommunikation der **Bank Austria** profitiert durch den Einsatz der Anzeige mit *CSR-Bezug*. Im Vergleich zur Anzeige ohne *CSR-Bezug* wurde diese als „ansprechender“, „sympathischer“ und „attraktiver“ bewertet und ist somit geeignet, positive Empfindungen auszulösen. Beim Einsatz der Faktorenanalyse zur Identifizierung einzelner Markenbestandteile konnte eine 3-Faktoren-Lösung extrahiert werden. Einer dieser Faktoren ist der *CSR-Faktor*. Das Gesamturteil der Kommunikation wirkt sich positiv auf das Markenimage aus. In Hinblick auf den *CSR-Faktor* lässt sich feststellen, dass sich die Zuordnung der Variable „löst positive Empfindungen aus“ positiv auswirkt, während die wahrgenommene Attraktivität der Kommunikation negativ auf den *CSR-Faktor* wirkt. Weitere Resultate zeigen:

- Die Markenpräferenz verbessert sich, wenn die Items „Vertrauen“, „nicht weit entfernt“, „sympathisch“ und „keine negativen Schlagzeilen vorhanden“ auf Bank Austria zugeordnet werden.
- Diese ersten drei genannten Items wirken sich auch positiv auf die Wahrscheinlichkeit einer Inanspruchnahme und die Weiterempfehlungsbereitschaft für die Bank aus.
- In der Kommunikation sollte auf die Anzeige mit *CSR-Bezug* gesetzt werden, da die Verwendung des Advertorials im Werbeauftritt zu einer Verschlechterung des Markenimages führt.

Im Anschluss wurden die Befunde mittels Strukturgleichungsmodellen überprüft. Konkret wurden vier Markenmodelle (Hofer, Spar, Bank Austria, Raiffeisen Bank), zwei Branchenmodelle (Lebensmitteleinzelhandel, Banken) und ein Gesamtmodell berechnet.

Anhand des Strukturgleichungsmodells in PLS konnte festgestellt werden, dass sich die bereinigten Modelle als geeignet erweisen. Alle überprüften Kennzahlen weisen zufriedenstellende Werte auf ($AVE > 0,5$; Composite Reliability $> 0,7$; Cronbachs Alpha $> 0,7$; Communalität $> 0,5$) (Hair et al., 2011) und es konnten Inhaltsvalidität, Indikatorreliabilität, Konstruktreliabilität sowie Diskriminanzvalidität nachgewiesen werden (Weiber und Mühlhaus, 2010). Die Variablen Einstellung zur Kommunikation und Einstellung zur Marke weisen in Abhängigkeit vom gerechneten Modell ein Bestimmtheitsmaß R^2 von kleiner 0,25 auf und erklären somit weniger als 25 % der Varianz des Modells. Da sich die Werte meist bei 15 % bis 22 % einpendeln, sind sie als schwach zu beurteilen (Hair et al., 2011, S. 145). Alle in die Modelle aufgenommenen Einflussfaktoren weisen dennoch eine ausreichend große Effektgröße $f^2 > 0,02$ auf (Weiber und Mühlhaus, 2010). Die Prognosequalität der Modelle kann ebenfalls bestätigt werden, da das exogene Konstrukt eine ausreichende Prognoserelevanz für das endogene Konstrukt zeigt (Stone-Geisser-Kriterium $Q^2 > 0$) (Chin, 1998, S. 318; Hair et al., 2011).

Inhaltlich konnte für die *Markenmodelle* festgestellt werden, dass es einen signifikant, positiven Einfluss der emotionalen, informativen und CSR-Kommunikationsdimension auf die jeweilige emotionale, informative und CSR-Beurteilungsdimension der Marke gab. Für das Modell **Bank Austria** konnte keine Moderation des Mediums nachgewiesen werden. Das Modell **Raiffeisen Bank** zeigte einen direkten Effekt der Anzeige auf die emotionale Dimension des Markenimages, sowie einen positiven Einfluss der CSR-Kommunikation auf die emotionale Dimension des Markenimages. Für das Modell **Hofer** konnte die Moderation des Mediums nachgewiesen werden, welche eine Einstellungsverbesserung durch den Einsatz einer Anzeige zeigte. Dies deckt sich nicht mit den theoretischen Überlegungen, wonach ein Advertorial zur Verbesserung des Images beitragen sollte. Im Modell von **Hofer** konnte darüber hinaus ein positiver Einfluss der CSR-Kommunikation auf die emotionale Dimension des Markenimages aufgezeigt werden. Für das Modell **Spar** konnte ebenfalls die Moderation des Mediums nachgewiesen werden, welche eine Einstellungsverbesserung durch den Einsatz einer Anzeige zeigte. Auch hier deckt sich der empirische Befund nicht mit den theoretischen Überlegungen, wonach ein Advertorial zur Verbesserung des Images beitragen sollte. Im Modell von **Spar** konnte darüber hinaus ein positiver Einfluss der CSR-Kommunikation auf die informative Dimension des Markenimages festgestellt werden.

Die Überprüfung des *Gesamtmodells* ergab einen signifikant, positiven Einfluss der emotionalen und CSR-Kommunikationsdimension auf die jeweilige Beurteilungsdimension der Marke. Ein signifikant, positiver Einfluss der CSR-Kommunikationsdimension konnte auf die emotionale Beurteilungsdimension

der Marke festgestellt werden. Weiters konnte ein signifikant, positiver Einfluss der emotionalen Imagedimension auf die Kaufwahrscheinlichkeit, Weiterempfehlungsbereitschaft und auf die Markenpräferenz (negatives Vorzeichen, da 1=bester Rangplatz) festgestellt werden. Es zeigt sich ein signifikant positiver Einfluss der informativen Imagedimension auf die Kaufwahrscheinlichkeit.

Somit konnte der Nachweis erbracht werden, dass sich eine emotionale Werbegestaltung auf eine emotionale Imagemessung positiv auswirkt, wie es bereits in zahlreichen Werbewirkungsstudien nachgewiesen werden konnte (vgl. Bongard, 2002; Lachmann, 2002; Mayerhofer, 1990). Weiters konnte ein Einfluss der „nachhaltigen“ Werbegestaltung auf die emotionale Imagemessung gezeigt werden. Dieser Befund spricht für eine hohe externe Validität der Studie, da die Arbeit von Polonsky und Jevons (2009) ähnliche Ergebnisse aufweist. Auch zeigt die genannte Studie, dass sich CSR mit Markenmanagement verbinden lässt und somit in das Repertoire der Markenführung aufgenommen werden sollte (theoretische Überlegungen in Baumgarth und Binckebanck, 2011; Polonsky und Jevons, 2009). Integrierte CSR-Kommunikation kann höhere Aufmerksamkeit und mehr Wahrnehmung generieren (Guckenberger, 2012). Im Gegensatz zum Medium Advertorial, konnte die Anzeige bei den Markenmodellen in zwei Fällen zu einer Stärkung des Images beitragen. Skard und Thorbjørnsen (2013) fanden in ihrer Studie Hinweise darauf, dass bei einem ausgeprägten positiven Image das Advertorial und bei einem schwach ausgeprägten Image die Anzeige die bessere Wahl des Mediums ist. Bei den untersuchten Marken handelte es sich jedoch um fiktive Unternehmen.

10.2. Beantwortung der Forschungsfragen

Die formulierten Forschungsfragen konnten mit Hilfe des umfangreichen empirischen Projekts beantwortet werden. *Forschungsfrage 1*, die sich mit der Gestaltung der CSR-Kommunikation beschäftigt, legt die emotionale Gestaltung von CSR-Botschaften in der Kommunikation mit KonsumentInnen nahe. Diese emotionale Kommunikation soll darüber hinaus glaubwürdig und transparent erfolgen. Weiters ist auch eine zum Thema passend gewählte Bildsprache unabdinglich, um Aufmerksamkeit für die Botschaft zu generieren (vgl. Havlicek, in Arbeit; Schweiger und Schrattecker, 2013).

Forschungsfrage 2 ging der Frage nach, ob es einen Einfluss der CSR-Kommunikation auf die Einstellung zu Marken gibt. Dieser positive Einfluss konnte sowohl mittels multivariater Verfahren als auch durch den Einsatz von Strukturgleichungsmodellen für alle Marken festgestellt werden. Auch im Gesamtmodell, das über alle Marken hinweg gerechnet wurde, konnte ein signifikant

positiver Einfluss der CSR-Kommunikation auf das Markenimage nachgewiesen werden.

Ob sich dieser Einfluss in Abhängigkeit von der Branche verändert, wurde in *Forschungsfrage 3* untersucht. Die Ergebnisse zeigen einen unterschiedlich starken Effekt, der für die Marken des Lebensmitteleinzelhandels stärker ausfällt (Marken- und Branchenmodelle) als für jene der Bankenbranche (Marken- und Branchenmodelle).

Die *vierte und letzte Forschungsfrage* widmete sich der Moderation des Einflusses durch den CSR-Bezug und die Glaubwürdigkeit des Mediums. Die erste Moderation konnte durch die Strukturmodelle auf Marken-, Branchen- und Gesamtmodellebene bestätigt werden. Die zweite unterstellte Moderation konnte nicht für die Markenmodelle der Banken bestätigt werden. Für Hofer und Spar zeigte sich ein umgekehrter Einfluss des Mediums, da die Anzeige besser als das Advertorial wirkte.

10.3. Limitationen und weiterführende Forschung

Wie jede Studie, weist auch die vorliegende Untersuchung Limitationen auf. Diese beziehen sich auf die Auswahl der Branchen und Marken, die Stichprobe, das gewählte Studiendesign und die Auswertung der gewonnenen Daten. Es werden Hinweise für zukünftige weiterführende Forschungsüberlegungen gegeben.

Bewusst wurden zwei werbeintensive Dienstleistungsbranchen (Lebensmitteleinzelhandel und Bank), in denen gesellschaftlich verantwortliches Handeln relevant ist, ausgewählt. In diesen Branchen wird am ehesten eine Reaktion auf vermeintliche Missstände und Vorwürfe erwartet bzw. CSR aktiv als Differenzierungsmöglichkeit genutzt. Mit Hilfe der Vorstudien, die auf Basis kleiner Stichprobengrößen gewonnen wurden, konnten in den genannten Dienstleistungsbranchen die Marken Hofer, Spar, Bank Austria und Raiffeisen Bank als vielversprechende Untersuchungsobjekte identifiziert werden. Die gewonnenen Aussagen und Erkenntnisse sind auf die gewählte Branche und die untersuchten Marken beschränkt. Durch Folgestudien können die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit ausgeweitet werden.

Reale, starke Marken wurden gewählt, um eine hohe, externe Validität der Ergebnisse zu erreichen. Es zeigt sich, dass es schwierig ist, gefestigte Einstellungen dieser etablierten Marken zu verändern. Um die interne Validität der Befunde zu erhöhen, wird für nachfolgende Studien empfohlen, fiktive Marken für die Dienstleistungsbranche zu untersuchen, wobei die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit zum Vergleich herangezogen werden sollten. Weiters kann aufgrund der Beschränkung auf die Dienstleistungsbranche keine Verallgemeinerung der

Ergebnisse hinsichtlich anderer wesentlicher Zweige der österreichischen Wirtschaft getätigt werden. Diesem Umstand kann durch entsprechende weiterführende Studien, in z.B. der Markenartikelindustrie, Rechnung getragen werden.

Insgesamt wurden 480 österreichische KonsumentInnen befragt, die hinsichtlich ihres Einkaufsverhaltens und ihrer bestehenden Bankverbindungen ausgewählt wurden. Die Auswahl der Stichprobe innerhalb der österreichischen Bevölkerung erfolgte nach dem Quotenverfahren, um alle relevanten Teilgruppen in die Stichprobe aufnehmen zu können. Das Quotenverfahren wurde ausgewählt, um relevante Zielgruppen (verantwortlich für den Einkauf von Lebensmitteln und die Erledigung von Bankgeschäften) in die Stichprobe aufzunehmen und Vergleiche zwischen Männern und Frauen, drei verschiedenen Alterskategorien und Personen mit und ohne Matura anstellen zu können. Das gewählte Verfahren stellt eine bewusste Auswahl dar, die jedoch eine Verallgemeinerung der Befunde erschweren kann. Weiters bedingt das Verfahren eine erhöhte Auswahlwahrscheinlichkeit für Personen, die häufig an ihrem Wohnsitz anzutreffen sind, da die Probanden persönlich befragt wurden. Auch kommt es zu einer Verzerrungsgefahr (Klumpeneffekt) durch den/die InterviewerIn, da diese vor allem Personen auswählen werden, die sie kennen und sich kooperativ verhalten (vgl. Berekoven et al., 2004; Fantapié Altobelli und Hoffmann, 2011; Hüttner und Schwarting, 2002). Bei einer Auftretungswahrscheinlichkeit eines Merkmals von 50 % ($p=q=50\%$) ist die Schwankungsbreite dieser Studie mit 480 Befragten und 95 % Vertrauensintervall $\pm 4,5\%$ als gut zu bewerten. Da der geografische Schwerpunkt der Befragten in Ostösterreich zu finden ist, sollte die Befragung auf die gesamte österreichische Bevölkerung ausgeweitet werden, um die Repräsentativität für die westlichen Bundesländer zu erhöhen. Weiters ist auch eine Online-Befragung denkbar, um schwer erreichbare KonsumentInnenengruppen wie z.B. LOHAS (jung, urban, in sozialen Netzwerken aktiv) zu erreichen. Bewusst wurde das in internationalen Journalbeiträgen weitverbreitete StudentInnen-Sample abgelehnt, da StudentInnen unter Umständen eine eigene Subkultur bilden und sich somit atypisch verhalten können. Es fehlt somit die Möglichkeit, die aus den StudentInnen-Sample gewonnenen Ergebnisse zu generalisieren (vgl. Mai, 2011, S. 102f).

Im Zusammenhang mit dem Studiendesign ergeben sich folgende Limitationen. Erstens handelt es sich bei der vorliegenden Hauptstudie um ein faktorielles Design. Dies legt für zukünftige Studien eine Reduzierung der Komplexität der manipulierten unabhängigen Variablen nahe. Zweitens konnte während der persönlichen Befragung zumindest ein dreimaliger Kontakt mit den ausgewählten Werbemitteln sichergestellt werden. In zukünftigen Designs sollte eine häufigere Exposition eingeplant werden, um sich den realen Kontakten der Mediaplanung

von Unternehmen anzunähern. Drittens wurde eine Einmalmessung in Form eines Querschnittsdesigns gewählt (Bortz und Döring, 2006). Zukünftige Forschungsvorhaben können sich beispielsweise am Design früherer Arbeiten von Zielske (1959) und Aravindakshan und Naik (2011) orientieren, die ein Längsschnittsdesign präferierten.

Der Stichprobenumfang von 480 Auskunftspersonen, die an der Befragung teilgenommen haben, kann möglicherweise in gewissen Subsamples für statistische Auswertungen nicht ausreichend sein. Dies kann auch zu Schwierigkeiten hinsichtlich der Normalverteilung durch geringe Fallzahlen bei einzelnen speziellen Markenmodellen führen (Bank Austria Advertorial: $n=30$). Eine ausreichende Zahl konnte für die Überprüfung der Markenmodelle mittels des Programms SmartPLS gewährleistet werden, da diese unter Berücksichtigung beider Medien berechnet wurden. Die Prämisse einer Stichprobe mit mindestens 100 Fällen für den Einsatz von Strukturgleichungsmodellen konnte erfüllt werden (Bagozzi und Yi, 2012, S. 29; Chin, 2010, S. 662). Neben der Samplegröße sind die Struktur der Stichprobe und die Voraussetzung der Normalverteilung, die bei anderen Methoden von Strukturgleichungsmodellen wie AMOS gefordert wird, bei der PLS-Methode nicht zwingend notwendig. Im Fall der speziellen Markenmodelle kann jedoch nicht ausgeschlossen werden, dass die Fallzahl von mindestens 30 zu klein sein könnte. Die Branchenmodelle und das Gesamtmodell bleiben von dieser Vermutung unberührt. Weiters sollte in weiterführenden Studien die Überlegung von Second-Order-Konstrukten für die latenten Konstrukte „Einstellung zur Markenkommunikation“ und „Einstellung zur Marke“ aufgenommen werden, da so ein höheres Abstraktionsniveau erreicht werden kann (Chin, 2010, S. 667).

10.4. Handlungsempfehlungen für die Wirtschaftspraxis

Die vorliegende Arbeit konnte erfolgreich nachweisen, dass im Falle einer CSR-Kommunikation sowohl auf Seiten der Einstellung zur Markenkommunikation als auch bei der Einstellung zur Marke eine eigene CSR-Dimension gebildet wird, die eine eigenständige Positionierung der Marke erlaubt. Um ein vom Unternehmen angestrebtes, nachhaltiges Image zu erreichen, reicht es nicht aus, geeignete CSR-Maßnahmen zu setzen, sondern diese müssen auch entsprechend kommuniziert werden. Nicht nur der Point of Sale sollte von den Unternehmen bedient werden, sondern auch der Point of Communication (Prisching, 2013). Kommunikation wird zur Positionierung von Unternehmen immer wichtiger, da kaum noch eine Differenzierung über das Produkt alleine möglich ist. Mittels glaubwürdiger und fairer Kommunikation gelingt es, dass CSR die Marke

beeinflusst bzw. zu einem wichtigen Bestandteil der Marke wird (Polonsky und Jevons, 2009). Wesentlich für die Kommunikation ist es, dass sich diese auf Tatsachen stützt, nicht nur leere Versprechungen enthält und transparent erfolgt, um den Vorwurf des Greenwashings ausräumen zu können (Plank, 2012). Um Greenwashing in der CSR-Kommunikation vorzubeugen, sollte es zukünftig gesetzliche Regelungen ähnlich wie in Norwegen geben (Bronn, 2011). Dies könnte ein Bestandteil des nationalen CSR-Plans sein, der derzeit noch in den Kinderschuhen steckt (Bauer, 2013).

Bei der CSR-Kommunikationsstrategie wird empfohlen, von innen nach außen vorzugehen (Baumgarth und Binckebanck, 2011). Das bedeutet, dass zuerst die MitarbeiterInnen des Unternehmens von der Nachhaltigkeitsidee zu überzeugen sind, da sie einen wichtigen Bestandteil der Kommunikation darstellen und in weiterer Folge ihre Erfahrungen an potenzielle Kunden und Auftraggeber weitergeben. Weiters hat sich gezeigt, dass Nachhaltigkeitsberichte für Meinungsführer zu reservieren sind und für KonsumentInnen gängige Werbemedien zu belegen sind. Dazu zählen Webauftritte, Plakate, Flugblätter, Gestaltung der Verpackung udgl. Facebook scheint für das seriöse Thema CSR nicht sonderlich geeignet zu sein, trotz der angeregten Forschung unter dem Überbegriff CSR 2.0 (Fieseler et al., 2010; Kary, 2012). Diese Arbeit legte das Augenmerk auf den Vergleich zwischen Anzeige und Advertorial, der entgegen der theoretischen Annahme zeigte, dass die Anzeige die geeignetere Wahl für die Kommunikation von CSR-Maßnahmen darstellt.

Abschließend kann festgestellt werden, dass dem Thema der CSR-Kommunikation zukünftig ein hoher Stellenwert in der Markenkommunikation eingeräumt werden wird. Auch jene Unternehmen, die sich noch nicht mit CSR auseinandergesetzt haben, werden bald merken, dass sich CSR-Maßnahmen und die entsprechende Kommunikation bezahlt machen, da CSR durch die Differenzierung bei der heutigen Vielzahl von Marken die Kaufentscheidung von KonsumentInnen positiv beeinflussen kann.

11. Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Entwicklungsstufen der Marketingorientierung (Quelle: in Anlehnung an Marckhgott 2012, in Anlehnung an Esch et al. 2011, S. 2 und Meffert et al. 2008, S. 8).....	27
Abbildung 2: Entwicklungen der Konzepte mit Corporate-Social-Responsibility-Bezug von 1955–2012 (in Anlehnung an De Bakker et al., 2005, S. 288).....	31
Abbildung 3: Stakeholder eines Unternehmens (eigene Darstellung in Anlehnung an Donaldson und Preston 1995, S. 69).....	32
Abbildung 4: Corporate-Social-Responsibility-Pyramide (in Anlehnung an Carroll 1991, S. 42)	42
Abbildung 5: „Three Domain-Modell“ der Corporate-Social-Responsibility-Pyramide (in Anlehnung an Schwartz und Carroll, 2003, S. 509).....	46
Abbildung 6: CSR-Ebenen nach Hansen und Schrader (Quelle: in Anlehnung an Hansen und Schrader, 2005).....	50
Abbildung 7: CSR-Kommunikationsmodell in Anlehnung an Morsing et al. (2008, S. 106).....	70
Abbildung 8: Beurteilung unterschiedlicher Quellen vor dem geplanten Produktkauf (Quelle: http://tinyurl.com/akh47r8)	92
Abbildung 9: Wirkungspfade im Elaboration-Likelihood-Modell (in Anlehnung an Petty und Cacioppo, 1986)	101
Abbildung 10: Unterschiedliche Verarbeitung von Anzeige und Advertorial (eigene Darstellung)	103
Abbildung 11: Keine Unterstützung von Hilfsorganisationen (Quelle: Jungreithmaier 2010, S. 75).....	108
Abbildung 12: Sujets einer Werbekampagne von Amnesty International (Quelle: o.V. 2010a).....	109
Abbildung 13: Gerechtigkeit für Tiere (Quelle: Horizont, 2010a)	109
Abbildung 14: Fashion claims more victims than you think. (Quelle: o.V. 2010b)	110
Abbildung 15: Unterstützung von Hilfsorganisationen, adaptiert nach Jungreithmaier (2010, S. 21).....	111
Abbildung 16: Greenpeace vs. KitKat (Quelle: Flickr 2010)	115
Abbildung 17: Drei Sujets der Werbekampagne OMV „Für Österreich mehr bewegen“ (Quelle: OMV 2010)	118

Abbildung 18: Anzeigensujet Persil (Handelsanzeige)	120
Abbildung 19: Sujet MAC Cosmetic CrM-Kampagne weltweit.....	121
Abbildung 20: Anzeigensujet „Philippe's Projekt“ (Quelle: Horizont, 2010b)	122
Abbildung 21: Vöslauer Etikette (Quelle: Scan des Etikettes der Mineralwasserflasche)	123
Abbildung 22: KiK-Projekt Bangladesch (Quelle: KiK, 2010b).....	123
Abbildung 23: KiK-CrM-Kampagne (Quelle: KiK, 2010a).....	123
Abbildung 24: Sujet Toyota Garantieverlängerung	124
Abbildung 25: Sujet Colgate mit Testurteil.....	124
Abbildung 26: Sujet Hofer CSR-Hinweis	125
Abbildung 27: Sujet Hofer Qualitätshinweis	125
Abbildung 28: Screenshot der Unternehmenshomepage von Wienerberger 1 (Quelle: Wienerberger, 2010a)	126
Abbildung 29: Screenshot der Unternehmenshomepage von Wienerberger 2 (Quelle: Wienerberger, 2010b).....	126
Abbildung 30: Deckblatt des Nachhaltigkeitsberichts von Wienerberger (Quelle: Wienerberger, 2010c)	127
Abbildung 31: Screenshot der Unternehmenshomepage von Mondi (Quelle: Mondi, 2010)	127
Abbildung 32: Screenshot der NPO-Homepage von Rotes Kreuz, positiver Bericht (Quelle: Rotes Kreuz, 2010)	128
Abbildung 33: Screenshot der NPO-Homepage von Greenpeace, negativer Bericht (Quelle: ECA, 2010)	129
Abbildung 34: Newsletter von Sustainable Brands Weekly, positiver Bericht (Quelle: Sustainable, 2010)	130
Abbildung 35: Informationsseite CSR-NEWS.NET, negativer Bericht (Quelle: CSR-NEWS.NET, 2010)	131
Abbildung 36: CSR-Ranking von CCC Austria (Quelle: CCC, 2010).....	131
Abbildung 37: Platz 1-25 Good Company Ranking (Quelle: Kirchhoff, 2010)	132
Abbildung 38: Screenshot-Homepage BP (Quelle: bp o.V.).....	133
Abbildung 39: Anzeige BP, Urheber Greenpeace (Quelle: Greenpeace 2010).134	
Abbildung 40: Anzeige BP, Urheber unbekannt (Quelle: o.V. 2010c).....	134
Abbildung 41: Boycott-Page BP, negative Kommentare (Quelle: Facebook, 2010a).....	135
Abbildung 42: Fanpage KFC, positive Kommentare (Quelle: Facebook, 2010b)	136

Abbildung 43: Bekanntheit von Berichten über Branchen, absteigend nach negativen Berichten sortiert, Vorstudie 2.....	138
Abbildung 44: Bekanntheit von Berichten über ausgewählte Marken, absteigend nach positiven Berichten sortiert, Vorstudie 2	139
Abbildung 45: Unterstützung von Hilfsorganisationen durch Raiffeisen und Bank Austria.....	140
Abbildung 46: Unterstützung von Hilfsorganisationen durch Hofer und Spar	141
Abbildung 47: Ausgangsfaktoren für das experimentelle Design der Hauptstudie.....	144
Abbildung 48: Experimentelles Design für die Branche „Banken“	146
Abbildung 49: Experimentelles Design für die Branche „Lebensmittelhandel“	146
Abbildung 50: Ja! Natürlich Schweinderl.....	158
Abbildung 51: Werbefigur Billa – Der Hausverstand	158
Abbildung 52: Bank Austria Baumsparer (Quelle: Bank Austria, 2011).....	160
Abbildung 53: Experimentelles Studiendesign	161
Abbildung 54: E-V-Hypothese (Quelle: Balderjahn und Scholderer, 2007, S. 65)	163
Abbildung 55: Theoretisches Modell der Hauptstudie (Quelle: eigene Darstellung)	169
Abbildung 56: Testmaterial Hofer.....	224
Abbildung 57: Testmaterial Spar	225
Abbildung 58: Testmaterial Raiffeisen Bank.....	226
Abbildung 59: Testmaterial Bank Austria.....	227
Abbildung 60: Aufbau eines vollständigen Kausalmodells in Anlehnung an Fuchs (2011, S. 6).....	232
Abbildung 61: Darstellung eines reflektiven und eines formativen Konstrukts (in Anlehnung an Schlegl, 2011).....	233
Abbildung 62: Vier Typen eines mehrdimensionales Messmodell zweiter Ordnung in Anlehnung an Albers und Götz (2006, S. 671).....	234
Abbildung 63: Ablauf zur Beurteilung von PLS-Modellschätzungen (in Anlehnung an Fuchs, 2011b).....	238
Abbildung 64: Teilmodell Bank Austria.....	247
Abbildung 65: Teilmodell Raiffeisen Bank.....	249
Abbildung 66: Teilmodell Hofer	252

Abbildung 67: Teilmodell Spar.....	254
Abbildung 68: Branchenmodell Banken.....	259
Abbildung 69: Branchenmodell Lebensmitteleinzelhandel	260
Abbildung 70: Gesamtmodell.....	264
Abbildung 71: Gesamtmodell (Teilstichprobe Männer).....	267
Abbildung 72: Gesamtmodell (Teilstichprobe Frauen)	270

12. Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Interne und externe Dimensionen von CSR im EU-Grünbuch 2001 (Quelle: Loew et al., 2004, S. 27)	37
Tabelle 2: Ergebnis der ExpertInnenbefragung – Branche und Unternehmen/Marken.....	137
Tabelle 3: Ergebnis der KonsumentInnenbefragung – Fit Unternehmen/ NPO (Skala: 1 = sehr passend, 5 = nicht passend)	142
Tabelle 4: Auswertung Fokusgruppe – Berichte und Sprachgebrauch	149
Tabelle 5: Kriterien für Kaufentscheidung und passende Kooperationspartner.....	150
Tabelle 6: Übersicht der Entscheidungsfindung der Branchen und Marken	155
Tabelle 7: Vollfaktorielles Design.....	161
Tabelle 8: Manipulation Check.....	173
Tabelle 9: Ergebnisdokumentation der Auswertung von H1	178
Tabelle 10: Frage 32 Big 5 Persönlichkeitsskala, deskriptive Werte	179
Tabelle 11: Frage 32 Big 5 Reliabilitätsprüfung.....	180
Tabelle 12: Deskriptive Statistik Frage 5	181
Tabelle 13: Ergebnisdokumentation der Auswertung von H1.2.2.....	181
Tabelle 14: Ergebnisdokumentation der Auswertung von H1.2.3.....	182
Tabelle 15: Deskriptive Statistik Frage 8	183
Tabelle 16: Deskriptive Statistik Frage 8	184
Tabelle 17: Ergebnisdokumentation der Auswertung von H1.3.1.....	185
Tabelle 18: Deskriptive Statistik Preiskäufer	186
Tabelle 19: Ergebnisdokumentation der Auswertung von H1.3.2.....	186
Tabelle 20: Ergebnisdokumentation der Auswertung von H1.3.4.....	186
Tabelle 21: Ergebnisdokumentation der Auswertung von H1.4.1.....	187
Tabelle 22: Ergebnisdokumentation der Auswertung von H1.4.2.....	188
Tabelle 23: Ergebnisdokumentation der Auswertung von H2.....	189
Tabelle 24: Ergebnisdokumentation der Auswertung von H2.....	191
Tabelle 25: KMO-Wert Einstellung zu Bank Austria	193
Tabelle 26: Rotierte Faktorenlösung Einstellung zu Bank Austria	193
Tabelle 27: Cronbachs Alpha Faktor 1 Einstellung zu Bank Austria	194
Tabelle 28: Cronbachs Alpha Faktor 2 Einstellung zu Bank Austria	194
Tabelle 29: Cronbachs Alpha Faktor 3 Einstellung zu Bank Austria	194

Tabelle 30: Regressionsanalyse (schrittweise) von Einstellung zur Markenkommunikation Bank Austria auf Einstellung zu Bank Austria.....	195
Tabelle 31: KMO-Wert Einstellung zu Raiffeisen Bank.....	196
Tabelle 32: Rotierte Faktorenlösung Einstellung zu Raiffeisen Bank.....	196
Tabelle 33: Cronbachs Alpha Faktor 1 Einstellung zu Raiffeisen Bank.....	197
Tabelle 34: Cronbachs Alpha Faktor 2 Einstellung zu Raiffeisen Bank.....	197
Tabelle 35: Cronbachs Alpha Faktor 3 Einstellung zu Raiffeisen Bank.....	197
Tabelle 36: Regressionsanalyse (schrittweise) von Einstellung zur Markenkommunikation Raiffeisen Bank auf Einstellung zu Raiffeisen Bank.....	198
Tabelle 37: KMO-Wert Einstellung zu Hofer.....	199
Tabelle 38: Rotierte Faktorenlösung Einstellung zu Hofer.....	199
Tabelle 39: Cronbachs Alpha Faktor 1 Einstellung zu Hofer.....	200
Tabelle 40: Cronbachs Alpha Faktor 2 Einstellung zu Hofer.....	200
Tabelle 41: Cronbachs Alpha Faktor 3 Einstellung zu Hofer.....	200
Tabelle 42: Regressionsanalyse (schrittweise) von Einstellung zur Markenkommunikation Hofer auf Einstellung zu Hofer.....	201
Tabelle 43: KMO-Wert Einstellung zu Spar.....	202
Tabelle 44: Rotierte Faktorenlösung Einstellung zu Spar.....	202
Tabelle 45: Cronbachs Alpha Faktor 1 Einstellung zu Spar.....	203
Tabelle 46: Cronbachs Alpha Faktor 2 Einstellung zu Spar.....	203
Tabelle 47: Cronbachs Alpha Faktor 3 Einstellung zu Spar.....	203
Tabelle 48: Regressionsanalyse (schrittweise) von Einstellung zur Markenkommunikation Spar auf Einstellung zu Spar.....	204
Tabelle 49: Einfluss der Markenkommunikation auf die Einstellung zur Marke – Gesamturteil.....	207
Tabelle 50: Einfluss der Markenkommunikation auf die Einstellung zur Marke – Detailbeurteilung (Regression schrittweise).....	208
Tabelle 51: Einfluss der Marke auf die Markenpräferenz – Einzelitems (Regression schrittweise).....	212
Tabelle 52: Einfluss der Marke auf die Markenpräferenz – Faktoren (Regression schrittweise).....	213
Tabelle 53: Einfluss der Marke auf die Kaufwahrscheinlichkeit – Einzelitems (Regression schrittweise).....	215
Tabelle 54: Einfluss der Marke auf die Kaufwahrscheinlichkeit – Faktoren (Regression schrittweise).....	216

Tabelle 55: Einfluss der Marke auf die Weiterempfehlungsbereitschaft – Einzelitems (Regression schrittweise)	218
Tabelle 56: Einfluss der Marke auf die Weiterempfehlungsbereitschaft – Faktoren (Regression schrittweise)	219
Tabelle 57: Faktorenanalyse für Einstellung zur Werbung aufgeteilt nach Medium	220
Tabelle 58: Einfluss der Werbung auf die Marke mit Moderator Medium (Anzeige/Advertorial) – Summenscore (Regression schrittweise).....	223
Tabelle 59: Zusammenfassung der Ergebnisse zu den Hypothesen 1 bis 6.....	229
Tabelle 60: KMO-Wert Einstellung zur Markenkommunikation	243
Tabelle 61: Rotierte Faktorlösung Einstellung zur Markenkommunikation	243
Tabelle 62: Cronbachs Alpha Faktor 1 Einstellung zur Markenkommunikation	244
Tabelle 63: Cronbachs Alpha Faktor 2 Einstellung zur Markenkommunikation	244
Tabelle 64: Cronbachs Alpha Faktor 3 Einstellung zur Markenkommunikation	245
Tabelle 65: Hypothesenprüfung auf Strukturmodellebene Bank Austria.....	248
Tabelle 66: Hypothesenprüfung auf Strukturmodellebene Raiffeisen Bank	250
Tabelle 67: Hypothesenprüfung auf Strukturmodellebene Hofer	253
Tabelle 68: Hypothesenprüfung auf Strukturmodellebene Spar	255
Tabelle 69: Hypothesenprüfung auf Strukturmodellebene Bank.....	258
Tabelle 70: Hypothesenprüfung auf Strukturmodellebene LEH.....	261
Tabelle 71: Hypothesenprüfung auf Strukturmodellebene Gesamtmodell.....	265
Tabelle 72: Hypothesenprüfung auf Strukturmodellebene Gesamtmodell (Teilstichprobe Männer).....	268
Tabelle 73: Hypothesenprüfung auf Strukturmodellebene Gesamtmodell (Teilstichprobe Frauen).....	271

13. Literaturverzeichnis

- Abfallverband* (2010): Stopp Littering, http://195.58.166.60/noeav/default.asp?p_ortal=abfallverband&vb=&kat=11&mkat=11&op=2; 06.09.2010.
- Aidshilfe* (2010): <http://www.aids.at/index.php?id=14#hivzahlen>; 03.08.2010.
- Aiken, L. R.* (1987): Formulas for equating ratings on different scales, in: *Educational and Psychological Measurement* 47 (1), Seite 51–54.
- Albers, S. & Götz, O.* (2006): Messmodelle mit Konstrukten zweiter Ordnung in der betriebswirtschaftlichen Forschung, in: *Die Betriebswirtschaft* 66 (6), Seite 669–677.
- Albers, S. & Hildebrandt, L.* (2006): Methodische Probleme bei der Erfolgsfaktorenforschung – Messfehler, formative versus reflektive Indikatoren und die Wahl des Strukturgleichungs-Modells, in: *Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung* 58 (1), Seite 2–33.
- Alcaniz, E. B., Alvarado Herrera, A. & Currás Pérez, R.* (2009): Epistemological evolution of corporate social responsibility in marketing, in: *International Review on Public and Nonprofit Marketing* 6 (1), Seite 35–50.
- Amnesty* (2010): http://www.amnesty.at/informiert_sein/ueber_ai/allgemein/; 03.08.2010.
- Andreasen, A. R.* (2003): The life trajectory of social marketing, in: *Marketing Theory* 3 (3), Seite 293–303.
- Antonio, M. & Charles, J. F.* (2005): Measuring Corporate Social Responsibility, in: *Corporate Reputation Review* 7 (4), Seite 304.
- Aravindakshan, A. & Naik, P. A.* (2011): How does awareness evolve when advertising stops? The role of memory, in: *Marketing Letters* 22 (3), Seite 315–326.
- Argenti, P. A. & Druckenmiller, B.* (2004): Reputation and the Corporate Brand, in: *Corporate Reputation Review* 6 (4), Seite 368–374.
- Arlı, D. I. & Lasmono, H. K.* (2010): Consumers' perception of corporate social responsibility in a developing country, in: *International Journal of Consumer Studies* 34 (1), Seite 46–51.
- Aschenbrenner, N.* (2010): Der Einfluss der Farbe auf die Identifikation und Beurteilung von Marken, Diplomarbeit an der WU Wien.
- Ashforth, B. E. & Gibbs, B. W.* (1990): The double-edge of organizational legitimation, in: *Organization science* 1 (2), Seite 177–194.

- Babiak, K. & Wolfe, R.* (2006): More than just a game? Corporate social responsibility and Super Bowl XL, in: *Sport Marketing Quarterly* 15 (4), Seite 214–222.
- Backhaus, K., Erichson, B., Plinke, W., et al.* (2006): *Multivariate Analysemethoden: Eine anwendungsorientierte Einführung*, Springer Verlag: Berlin/Heidelberg.
- Backhaus, K., Erichson, B., Plinke, W., et al.* (2008): *Multivariate Analysemethoden: Eine anwendungsorientierte Einführung*, 12. Auflage, Springer Verlag: Berlin/Heidelberg.
- Bae, J. & Cameron, G. T.* (2006): Conditioning effect of prior reputation on perception of corporate giving, in: *Public Relations Review* 32 (2), Seite 144–150.
- Baghi, I., Rubaltelli, E. & Tedeschi, M.* (2009): A strategy to communicate corporate social responsibility: cause related marketing and its dark side, in: *Corporate Social Responsibility and Environmental Management* 16 (1), Seite 15–26.
- Bagozzi, R. P.* (1994): *Advanced methods of marketing research*, Blackwell: Cambridge, Mass. [u.a.].
- Bagozzi, R. P. & Yi, Y.* (2012): Specification, evaluation, and interpretation of structural equation models, in: *Journal of the Academy of Marketing Science* 40 (1), Seite 8–34.
- Balderjahn, I.* (2004): *Nachhaltiges Marketing-Management: Möglichkeiten einer umwelt- und sozialverträglichen Unternehmenspolitik*, Lucius & Lucius: Stuttgart.
- Balderjahn, I. & Scholderer, J.* (2007): *Konsumentenverhalten und Marketing: Grundlagen für Strategien und Maßnahmen*, Schäffer-Poeschel: Stuttgart.
- Bank Austria* (2011): *Baumsparer*, <http://www.bankaustria.at/fotos/sb-baumsparen-zertifikat.JPG>; 28.12.2011.
- Baron, R. M. & Kenny, D. A.* (1986): The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations, in: *Journal of Personality and Social Psychology* 51 (6), Seite 1173–1182.
- Barone, M., J., Miyazaki, A., D. & Taylor, K., A.* (2000): The influence of cause-related marketing on consumer choice: Does one good turn deserve another?, in: *Academy of Marketing Science. Journal* 28 (2), Seite 248–262.

- Barone, M. J., Norman, A. T. & Miyazaki, A. D.* (2007): Consumer response to retailer use of cause-related marketing: Is more fit better?, in: *Journal of Retailing* 83 (4), Seite 437–445.
- Barr, S.* (2007): Factors influencing environmental attitudes and behaviors, in: *Environment and behavior* 39 (4), Seite 435–473.
- Basil, D. & Weber, D.* (2006): Values motivation and concern for appearances: the effect of personality traits on responses to corporate social responsibility, in: *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing* 11 (1), Seite 61–72.
- Bassen, A., Jastram, S. & Meyer, K.* (2005): Corporate Social Responsibility, in: *Zeitschrift für Wirtschafts-und Unternehmensethik (zfwu)* 6 (2), Seite 231–236.
- Batinic, B. & Appel, M.* (2008): *Medienpsychologie*, Springer-Medizin-Verl.: Heidelberg.
- Bauer, K.* (2013): Nationaler CSR-Plan steckt fest. Der Standard, 29./30.6.2013, S. K1.
- Baumgarth, C. & Binckebanck, L.* (2011): Glaubwürdige CSR-Kommunikation durch eine identitätsbasierte CSR-Markenführung: Forschungsstand und konzeptionelles Modell, in: *uwf – UmweltWirtschaftsForum* (online first), Seite 1–7.
- Bazillier, R. & Vauday, J.* (2009): The Greenwashing Machine: is CSR more than Communication, <http://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00448861/>.
- Becker-Olsen, K. L., Cudmore, B. A. & HILL, R. P.* (2006): The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior, in: *Journal of Business Research* 59 (1), Seite 46–53.
- Belz, F. M. & Peattie, K.* (2010): *Sustainability marketing: A global perspective*, John Wiley & Sons: West Sussex.
- Bendixen, P.* (2009): *Unternehmerische Verantwortung: Die historische Dimension einer zukunftsweisenden Wirtschaftsethik*, Lit-Verl.: Wien [u.a.].
- Berekoven, L., Eckert, W. & Ellenrieder, P.* (2004): *Marktforschung - methodische Grundlagen und praktische Anwendung*, Gabler: Wiesbaden.
- Berens, G., Riel, C. & Van Rekom, J.* (2007): The CSR-Quality trade-off: When can corporate social responsibility and corporate ability compensate each other?, in: *Journal of Business Ethics* 74 (3), Seite 233–252.
- Beresford, D. R.* (1974): How companies are reporting social performance, in: *Management Accounting* 56 (2), Seite 41–44.

- Bergius, S.* (2011): Investoren verstärken den Druck auf Unternehmen, Handelszeitung: <http://www.handelsblatt.com/finanzen/boerse-maerkte/boerse-inside/nachhaltigkeit-investoren-verstaerken-den-druck-auf-unternehmen/4623378.html>, 23.09.2011.
- Bertoli, G.* (2009): Methoden der qualitativen Marktforschung und Ansatzpunkte zur Beurteilung der Qualität von Messergebnissen, Diplomarbeit an der WU Wien.
- Betzin, J. & Henseler, J.* (2005): Einführung in die Funktionsweise des PLS-Algorithmus, in: Bliemel, F. W.; Eggert, A.; Fassott, G., et al. (Hrsg.): Handbuch PLS-Pfadmodellierung: Methode, Anwendung, Praxisbeispiele. Stuttgart: Schäffer-Poeschel, Seite 49–69.
- Bhattacharya, C. B. & Sen, S.* (2003): Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies, in: *Journal of Marketing* 67 (2), Seite 76–88.
- Bhattacharya, C. B. & Sen, S.* (2004): Doing Better at Doing Good: When, Why, and how consumers respond to Corporate Social Initiatives, in: *California Management Review* 47 (1), Seite 9–24.
- Bhattacharya, C. B., Smith, N. C. & Vogel, D.* (2004): Integrating social responsibility and marketing strategy: An introduction, in: *California Management Review* 47 (1), Seite 6–8.
- Biehal, G. J. & Sheinin, D. A.* (2007): The influence of corporate messages on the product portfolio, in: *Journal of Marketing* 71 (2), Seite 12–25.
- Biel, A., Dahlstrand, U. & Grankvist, G.* (2005): Habitual and value-guided purchase behavior, in: *Ambio: a journal of the human environment* 34 (4), Seite 360–365.
- Bigne-Alcaniz, E. & Curras-Perez, R.* (2008): Does corporate social responsibility image influence on purchase intent? The role of consumer-company identification, in: *Universia Business Review* (19), Seite 10–23.
- Biloslavo, R. & Trnavcevic, A.* (2009): Web sites as tools of communication of a “green” company, in: *Management Decision* 47 (7), Seite 1158–1173.
- Birth, G., Illia, L., Lurati, F., et al.* (2008): Communicating CSR: practices among Switzerland's top 300 companies, in: *Corporate Communications: An International Journal* 13 (2), Seite 182–196.
- Bless, H. & Schwarz, N.* (2002): Konzeptgesteuerte Informationsverarbeitung, in: Frey, D.; Irle, M. (Hrsg.): Motivations-, Selbst- und Informationsverarbeitungstheorien: Theorien der Sozialpsychologie, 3. Band, 2. Auflage ed., Bern [u.a.]: Huber, Seite 257–278.

- Blowfield, M. & Murray, A.* (2011): Corporate responsibility, Oxford Univ. Press: 2. Auflage, Oxford [u.a.].
- Bonfadelli, H.* (2004): Medienwirkungsforschung: Grundlagen und theoretische Perspektiven, UVK-Verl.-Ges.: Konstanz.
- Bongard, J.* (2002): Werbewirkungsforschung: Grundlagen – Probleme – Ansätze, LIT-Verl.: Münster.
- Bortz, J. & Döring, N.* (2006): Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler, Springer Medizin-Verl.: Heidelberg.
- Bostdorff, D. M. & Vibbert, S. L.* (1994): Values advocacy: Enhancing organizational images, deflecting public criticism, and grounding future arguments, in: *Public Relations Review* 20 (2), Seite 141–158.
- Bowen, H. R.* (1953): Social responsibilities of the businessman, Harper: New York, NY.
- BP* (o.V.): Energiesicherheit entsteht durch Energievielfalt., <http://www.ogilvy.de/#/Ogilvy-Deutschland/Ogilvy-Mather-Advertising-Duesseldorf/Work/BP/Der-Energie-Mix-Startseite>; 16.08.2010.
- BP International* (2012a): Beyond Petroleum, <http://www.bp.com/sectiongenericarticle.do?categoryId=9014508&contentId=7027677>; 21.06.2012.
- BP International* (2012b): Our values, http://www.bp.com/liveassets/bp_internet/globalbp/STAGING/global_assets/downloads/V/OurValues.pdf; 21.06.2012.
- Brammer, S. J. & Pavelin, S.* (2006): Corporate reputation and social performance: The importance of fit, in: *Journal of Management Studies* 43 (3), Seite 435–455.
- Branco, M. C. & Rodrigues, L. L.* (2008): Factors influencing social responsibility disclosure by Portuguese companies, in: *Journal of Business Ethics* 83 (4), Seite 685–701.
- Bronn, P.* (2011): Marketing and Corporate Social Responsibility, in: Ihlen, Ø.; Bartlett, J.; May, S. (Hrsg.): *The handbook of communication and corporate social responsibility*. Malden, MA: Wiley-Blackwell, Seite 110–127.
- Bronn, P. & Vrioni, A.* (2001): Corporate social responsibility and cause-related marketing: an overview, in: *International Journal of Advertising* 20 (2), Seite 207–222.
- Brown, S. P. & Stayman, D. M.* (1992): Antecedents and Consequences of Attitude Toward the Ad: A Meta-Analysis, in: *Journal of Consumer Research* 19 (1), Seite 34–51.

- Brown, T. J. & Dacin, P. A.* (1997): The company and the product: Corporate associations and consumer product responses, in: *Journal of Marketing* 61 (1), Seite 68–84.
- Brugger, F.* (2010): *Nachhaltigkeit in der Unternehmenskommunikation: Bedeutung, Charakteristika und Herausforderungen*, Gabler: Wiesbaden.
- Bruhn, M.* (2005): *Unternehmens- und Marketingkommunikation: Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement*, Vahlen: München.
- Bruhn, M.* (2009): *Sponsoring: systematische Planung und integrativer Einsatz*, Gabler: Wiesbaden.
- Bruhn, M. & Martin, M. S.* (2010): Zur Rolle von Agenturen in der Integrierten Kommunikation: Empirische Befunde zu Anforderungen an Leistungsfähigkeit, Zusammenarbeit und Umsetzungsbeitrag von Agenturen in österreichischen Großunternehmen, in: *der markt* 48 (4), Seite 133–145.
- Brunner, C. B., Esch, F.-R. & Kinscher, N.* (2012): Communicating Corporate Social Responsibility: Empty Promises or Smart Strategy?, in: EISEND, M.; Langner, T.; Okazaki, S. (Hrsg.): *Advances in Advertising Research* (Vol. III). Wiesbaden: Gabler Verlag, Seite 105–117.
- Bueble, E.* (2009): *Corporate Social Responsibility: CSR Communication as an Instrument to Consumer-Relationship Marketing*, GRIN Verlag.
- Bühner, M. & Ziegler, M.* (2009): *Statistik für Psychologen und Sozialwissenschaftler*, Pearson Studium: München [u.a.].
- Cameron, G. T. & Ju-Pak, K. H.* (2000): Information Pollution? Labeling and format of advertorials, in: *Newspaper Research Journal* 21 (1), Seite 65–76.
- Campbell, J. L.* (2007): Why would corporations behave in socially responsible ways? An institutional theory of corporate social responsibility, in: *Academy of Management Review* 32 (3), Seite 946–967.
- Capriotti, P.* (2011): Communicating Corporate Social Responsibility through the Internet and Social Media, in: Ihlen, Ø.; Bartlett, J.; May, S. (Hrsg.): *The handbook of communication and corporate social responsibility*. Malden, MA: Wiley-Blackwell, Seite 360–378.
- Carrigan, M. & Attalla, A.* (2001): The myth of the ethical consumer—do ethics matter in purchase behaviour?, in: *Journal of consumer marketing* 18 (7), Seite 560–578.
- Carroll, A.* (1999): Corporate social responsibility: evolution of a definitional construct, in: *Business & Society* 38 (3), Seite 268–295.

- Carroll, A. & Shabana, K.* (2010): The Business Case for Corporate Social Responsibility: A Review of Concepts, Research and Practice, in: *International Journal of Management Reviews* 12 (1), Seite 85–105.
- Carroll, A. B.* (1979): A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance, in: *The Academy of Management Review* 4 (4), Seite 497–505.
- Carroll, A. B.* (1991): The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders, in: *Business Horizons* 34 (4), Seite 39–48.
- Carson, T.* (1993): Friedman's theory of corporate social responsibility, in: *Business & Professional Ethics Journal* 12 (1), Seite 3–32.
- Cash* (2007): Wie viel Verantwortung will der Konsument von Konzernen?, *Cash – Das Handelsmagazin*: Oktober 2007.
- Castaldo, S., Perrini, F., Misani, N., et al.* (2009): The missing link between corporate social responsibility and consumer trust: the case of fair trade products, in: *Journal of Business Ethics* 84 (1), Seite 1–15.
- CCC Austria* (2010): Ergebnisse CSR-Ranking 2009, http://www.ccc-austria.at/index.php?option=com_content&task=view&id=22&Itemid=32; 18.08.2010.
- Chabowski, B. R., Mena, J. A. & Gonzalez-Padron, T. L.* (2011): The structure of sustainability research in marketing, 1958-2008: a basis for future research opportunities, in: *Journal of the Academy of Marketing Science* 39 (1), Seite 55–70.
- Chahal, H. & Sharma, R. D.* (2006): Implications of Corporate Social Responsibility on marketing performance – a conceptual framework, in: *Journal of Services Research* 6 (1), Seite 205–222.
- Chaiken, S. & Maheswaran, D.* (1994): Heuristic processing can bias systematic processing: Effects of source credibility, argument ambiguity, and task importance on attitude judgment, in: *Journal of Personality and Social Psychology* 66 (3), Seite 460–473.
- Charitywatch* (2010): <http://www.charitywatch.de/index.asp?id=202>; 03.08.2010.
- Chatzidakis, A., Hibbert, S. & Smith, A. P.* (2007): Why people don't take their concerns about fair trade to the supermarket: The role of neutralisation, in: *Journal of Business Ethics* 74 (1), Seite 89–100.
- Chin, W.* (1998a): Issues and Opinion on Structural Equation Modeling, in: *Management Information Systems Quarterly* 22 (1), Seite 7–16.

- Chin, W.* (1998b): The partial least squares approach for structural equation modeling, in: Marcoulides, G. A. (Hrsg.): Modern methods for business research. Methodology for business and management. Mahwah, NJ, US: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, Seite 295–336.
- Chin, W. W.* (2010): How to write up and report PLS analyses, in: Esposito Vinzi, V.; Chin, W. W.; Henseler, J., et al. (Hrsg.): Handbook of partial least squares. Heidelberg: Springer, Seite 655–690.
- Chin, W. W., Marcolin, B. L. & Newsted, P. R.* (2003): A partial least squares latent variable modeling approach for measuring interaction effects: Results from a Monte Carlo simulation study and an electronic-mail emotion/adoption study, in: Information systems research 14 (2), Seite 189–217.
- Chin, W. W., Peterson, R. A. & Brown, S. P.* (2008): Structural equation modeling in marketing: some practical reminders, in: The Journal of Marketing Theory and Practice 16 (4), Seite 287–298.
- Chomvilailuk, R. & Butcher, K.* (2010): Enhancing brand preference through corporate social responsibility initiatives in the Thai banking sector, in: Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics 22 (3), Seite 397–418.
- Clarkson, M. B. E.* (1995): A stakeholder framework for analyzing and evaluating corporate social performance, in: Academy of Management Review 20 (1), Seite 92–117.
- Clement, M., Völckner, F., Granström, N., et al.* (2008): Messung der Markenstärke von Künstlermarken. Eine empirische Untersuchung am Beispiel von Popmusikern, in: Marketing ZFP 30 (2), Seite 26–41.
- Cochran, P. L.* (2007): The evolution of corporate social responsibility, in: Business Horizons 50 (6), Seite 449–454.
- Coupland, C.* (2005): Corporate social responsibility as argument on the web, in: Journal of Business Ethics 62 (4), Seite 355–366.
- Cox, M.* (2008): Sustainable Communication: A Study of Green Advertising and Audience Reception within the growing arena of Corporate Social Responsibility. Case Study: British Petroleum, in: Earth & Environment (3), Seite S. 32–51.
- Crane, A. & Matten, D.* (2007): Business ethics: managing corporate citizenship and sustainability in the age of globalization, Oxford Univ. Press: Oxford [u.a.].
- Creyer, E. H. & Ross, W. T.* (1997): The influence of firm behavior on purchase intention: do consumers really care about business ethics?, in: The Journal of Consumer Marketing 14 (6), Seite 421–432.

- Crowson, P.* (2009): Adding public value: The limits of corporate responsibility, in: *Resources Policy* 34 (3), Seite 105–111.
- CSR-news.Net* (2010): Bund kauft Körperscanner von US-Streubombenhersteller, <http://csr-news.net/main/2010/08/11/bund-kauft-koerperscanner-von-us-streubombenhersteller/>; 18.08.2010.
- CSR Austria* (2012): Homepage, <http://www.abcsd.at/>; 28.03.2012.
- CSR Communication Conference* (2011): Definition CSR-Kommunikation, <http://www.csr-communication-conference.org/>; 29.04.2011.
- Currás-Pérez, R., Bigné-Alcañiz, E. & Alvarado-Herrera, A.* (2009): The Role of Self-Definitional Principles in Consumer Identification with a Socially Responsible Company, in: *Journal of Business Ethics* 89 (4), Seite 547–564.
- Dahinden, U.* (2006): *Framing: eine integrative Theorie der Massenkommunikation*, UVK, Universitätsverlag: Konstanz.
- Dahlsrud, A.* (2008): How corporate social responsibility is defined: an analysis of 37 definitions, in: *Corporate Social Responsibility and Environmental Management* 15 (1), Seite 1–13.
- David, P., Kline, S. & Dai, Y.* (2005): Corporate social responsibility practices, corporate identity, and purchase intention: A dual-process model, in: *Journal of Public Relations Research* 17 (3), Seite 291–313.
- Davis, I.* (2012): Englischsprachige Forschung (2000–2009) über Kommunikation und Marketing von Produkten mit gesellschaftlicher Verantwortung, in: *uwf-UmweltWirtschaftsForum o.V.* (19), Seite 269–275.
- Davis, K.* (1960): *Can Business Afford to Ignore its Social Responsibilities?*, in: *California Management Review*, 2 (3), Seite 70–76.
- Dawkins, J.* (2004): Corporate responsibility: The communication challenge, in: *Journal of Communication Management* 9 (2), Seite 108–119.
- De Bakker, F. G. A., Groenewegen, P. & Den Hond, F.* (2005): A Bibliometric Analysis of 30 Years of Research and Theory on Corporate Social Responsibility and Corporate Social Performance, in: *Business Society* 44 (3), Seite 283–317.
- De Los Salmones, M. D. G., Crespo, A. H. & Del Bosque, I. R.* (2005): Influence of corporate social responsibility on loyalty and valuation of services, in: *Journal of Business Ethics* 61 (4), Seite 369–385.
- De Pelsmacker, P., Janssens, W., Sterckx, E., et al.* (2005): Consumer preferences for the marketing of ethically labelled coffee, in: *International Marketing Review* 22 (5), Seite 512–530.

- Demner, Merlicek & Bergmann* (2010): Schweinderl, <http://www.horizont.at/newsdetail/news/neue-janaturerlich-kampagne-on-air.html> (10.12.2011);
- Der Spiegel* (2011): BP kämpft mit dem Verpester-Image, <http://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/ein-jahr-nach-dem-oeldesaster-bp-kaempft-mit-dem-verpester-image-a-757048.html>; 14.04.2011.
- Der Standard* (2010): Öl-Katastrophe: BP pumpte das Dreifache ins Marketing, <http://derstandard.at/1282978886788/Oel-Katastrophe-BP-pumpte-das-Dreifache-ins-Marketing>; 09.11.11.
- Devinney, T., Eckhardt, G. & Belk, R.* (2007): Why don't consumers behave ethically? The social construction of consumption, in: Unpublished working paper.
- Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B. B., Sinkovics, R. R., et al.* (2003): Can socio-demographics still play a role in profiling green consumers? A review of the evidence and an empirical investigation, in: *Journal of Business Research* 56 (6), Seite 465–480.
- Dickson, M. A.* (2001): Utility of no sweat labels for apparel consumers: profiling label users and predicting their purchases, in: *Journal of Consumer Affairs* 35 (1), Seite 96–119.
- Diehl, B.* (2008): Corporate Social Responsibility in der Markenwertdiskussion: CSR als Determinante der Markenpersönlichkeit im Markenbeziehungskontext, GRIN Verlag.
- Donaldson, T. & Preston, L. E.* (1995): The stakeholder theory of the corporation: Concepts, evidence, and implications, in: *Academy of Management Review* 20 (1), Seite 65–91.
- Drees, N.* (1989): Sportsponsoring, Deutscher Universitäts-Verlag: Wiesbaden.
- Du, S., Bhattacharya, C. B. & Sen, S.* (2007): Reaping relational rewards from corporate social responsibility: The role of competitive positioning, in: *International Journal of Research in Marketing* 24 (3), Seite 224–241.
- Du, S. L., Bhattacharya, C. B. & Sen, S.* (2010): Maximizing Business Returns to Corporate Social Responsibility (CSR): The Role of CSR Communication, in: *International Journal of Management Reviews* 12 (1), Seite 8–19.
- Duong Dinh, H. V.* (2011): Corporate Social Responsibility: Determinanten der Wahrnehmung, Wirkungsprozesse und Konsequenzen, Gabler: Wiesbaden.
- ECA* (2010): Mit dem Tasmanischen Teufel gegen Andritz AG, <http://www.ea-watch.at/index.html>; 08.09.2010.

- Eggert, A., Fassott, G. & Helm, S.* (2005): Identifizierung und Quantifizierung medienvermittelnder und moderierender Effekte in komplexen Kausalstrukturen, in: Bliemel, F. W.; Eggert, A.; Fassott, G., et al. (Hrsg.): Handbuch PLS-Pfadmodellierung. Methode, Anwendung, Praxisbeispiele. Stuttgart: Stuttgart: Schäffer-Poeschel, Seite 101–116.
- Eisend, M.* (2006): Source Credibility Dimensions in Marketing Communication-A Generalized Solution, in: Journal of Empirical Generalisations in Marketing Science 10 (2), Seite.
- Eisend, M. & Küster, F.* (2010): The effectiveness of publicity versus advertising: a meta-analytic investigation of its moderators, in: Journal of the Academy of Marketing Science online first, Seite 1–16.
- Eisenegger, M. & Schranz, M.* (2011): CSR – Moralisierung des Reputationsmanagements, in: Raupp, J.; Jarolimek, S.; Schultz, F. (Hrsg.): Handbuch CSR. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, Seite 71–96.
- Elkington, J.* (1998): Partnerships from cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business, in: Environmental Quality Management 8 (1), Seite 37–51.
- Elkington, J.* (1999): Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century, Business Capstone: Oxford.
- Elving, W. J. L.* (2009): Corporate communication in the new era: confronting the financial crisis, in: Corporate Communications: An International Journal 14 (1), Seite.
- Elving, W. J. L.* (2012): Scepticism and corporate social responsibility communications: the influence of fit and reputation, in: Journal of Marketing Communications, iFirst article, Seite 1–16.
- Ernst & Young* (2013): Nachhaltigkeitsberichterstattung österreichischer Top-Unternehmen, <http://www.ey.com/AT/CCaSS>; 14.05.2013,
- Erste Bank* (2011): <https://www.sparkasse.at/erstebank>; 19.09.2011.
- Esch, F., Herrmann, A. & Sattler, H.* (2011): Marketing – Eine managementorientierte Einführung, 3. Auflage, Vahlen: München
- Europäische Kommission* (2001): Grünbuch Europäische Rahmenbedingungen für soziale Verantwortung der Unternehmen, http://www.bmsk.gv.at/cms/site/attachments/0/5/0/CH0117/CMS1218444843970/gruenbuch_der_kommission.pdf; 23.08.2011, Brüssel.
- Europäische Kommission* (2011): Eine neue EU-Strategie (2011-14) für die soziale Verantwortung der Unternehmen, http://www.respect.at/site/article_

list_plain.siteswift?so=site_article_list&do=site_article_list&c=download&d=article%3A5506%3A1; 08.03.2012,

- Faber-Wiener, G.* (2012): CSR und Kommunikation: Praktische Zugänge, in: Schneider, A.; Schmidpeter, R. (Hrsg.): Corporate Social Responsibility. Heidelberg: Springer Gabler, Seite 481–499.
- Facebook* (2010a): Boycott BP, <http://www.facebook.com/#!/pages/Boycott-BP/119101198107726?ref=search>; 18.08.2010.
- Facebook* (2010b): I love KFC, <http://www.facebook.com/?ref=logo#!/pages/I-Love-KFC/126380033352?ref=search>; 18.08.2010.
- Fan, Y.* (2005): Ethical branding and corporate reputation, in: Corporate Communications: An International Journal 10 (4), Seite 341–350.
- Fantapié Altobelli, C. & Hoffmann, S.* (2011): Grundlagen der Marktforschung, UVK-Verl.-Ges. [u.a.]: Konstanz [u.a.].
- Farsky, M. & Eggers, F.* (2007): Golden -i-: Konzeption und empirische Validitätsüberprüfung eines neuen Instrumentes zur Messung von Markenimages, in: Marketing ZFP 29 (2), Seite 105–118.
- Felser, G.* (2001): Werbe- und Konsumentenpsychologie, Schäffer-Poeschel, u.a.: Stuttgart.
- Felser, G.* (2007): Werbe- und Konsumentenpsychologie, Schäffer-Poeschel, u.a.: 3. Auflage, Stuttgart.
- Fieseler, C., Hoffmann, C. P. & Meckel, M.* (2010): CSR 2.0 - Die Kommunikation von Nachhaltigkeit in Sozialen Medien, in: Marketing Review St. Gallen 27 (5), Seite 22–26.
- Fisher-Buttinger, C. & Vallaster, C.* (2008): Connective branding: Building brand equity in a demanding world, Wiley: Chichester [u.a.].
- Flickr* (2010): Give me a break, http://farm5.static.flickr.com/4063/4440629474_4b6bff9d1b.jpg; 04.08.2010.
- Focus Media Research* (2012): Werbebilanz Dezember 2011, http://www.atfocusmr.com/index.php?section_id=2&mode=readnews&news_id=1176; Wien.
- Folkes, V. & Kamins, M.* (1999): Effects of information about firms' ethical and unethical actions on consumers' attitudes, in: Journal of Consumer Psychology 8 (3), Seite 243–259.
- Fombrun, C. J.* (2005): A World of Reputation Research, Analysis and Thinking Building Corporate Reputation Through CSR Initiatives: Evolving Standards, in: Corporate Reputation Review 8 (1), Seite 7–12.

- Fombrun, C. J., Gardberg, N. A. & Barnett, M. L.* (2002): Opportunity platforms and safety nets: Corporate citizenship and reputational risk, in: *Business and Society Review* 105 (1), Seite 85–106.
- Forehand, M. R. & Grier, S.* (2003): When is honesty the best policy? The effect of stated company intent on consumer skepticism, in: *Journal of Consumer Psychology* 13 (3), Seite 349–356.
- Fornell, C. & Larcker, D. F.* (1981): Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error, in: *Journal of Marketing Research* 18 (February), Seite 39–50.
- Foscht, T. & Swoboda, B.* (2011): Käuferverhalten: Grundlagen-Perspektiven-Anwendungen, 4. Auflage, Gabler: Wiesbaden.
- Fougère, M. & Solitander, N.* (2009): Against corporate responsibility: critical reflections on thinking, practice, content and consequences, in: *Corporate Social Responsibility and Environmental Management* 16 (4), Seite 217–227.
- Fraj, E. & Martinez, E.* (2006): Influence of personality on ecological consumer behaviour, in: *Journal of Consumer Behaviour* 5 (3), Seite 167–181.
- Frankental, P.* (2001): Corporate social responsibility – a PR invention?, in: *Corporate Communications: An International Journal* 6 (1), Seite 18–23.
- Frankfurter (2010): Toyota-Fahrer hatten offenbar selbst Schuld an Unfällen, *Frankfurter Allgemeine Zeitung*: 14.07.2010,
- Frederick, W. C.* (2006): Corporation, be good!: The story of corporate social responsibility, Dog Ear Pub Llc: Indianapolis, USA.
- Freeman, R. E.* (1984): Strategic management – a stakeholder approach, Pitman: Boston, Mass. [u.a.].
- Freimann, J.* (2012): Nachhaltige Unternehmensführung, in: *WiSt Herbst 2012* (Heft 9), Seite 458–464.
- Frey, U. D.* (2011): Die Evolution des POS-Marketings, in: *Frey, U. D.; Hunstiger, G.; Dräger, P.* (Hrsg.): *Shopper-Marketing: Mit Shopper-Insights zu effektiver Markenführung bis an den POS*. Wiesbaden: Gabler Verlag, Seite 1–10.
- Fried, L.* (2012): Communication techniques: Promoting corporate social responsibility, Abschlussarbeit an der Gonzaga University.
- Friederes, G.* (2006): Country-of-Origin-Strategien in der Markenführung, in: *Strebinger, A.; Kurz, H.; Mayerhofer, W.* (Hrsg.): *Werbe- und Markenforschung: Meilensteine State of the Art Perspektiven*. Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler | GWV Fachverlage GmbH, Seite 109–132.

- Friedman, M.* (1971): Kapitalismus und Freiheit, Seewald: Stuttgart.
- Fries, A.* (2010): The effects of cause-related marketing campaign characteristics, in: Marketing – Journal of Research and Management 32 (2), Seite 145–157.
- FTD* (2010): Betrug mit angeblicher Biobaumwolle, Financial Times Deutschland: 22.01.2010,
- Fuchs, A.* (2011a): Methodische Aspekte linearer Strukturgleichungsmodelle, http://www.bwl.uni-wuerzburg.de/fileadmin/12020100/_temp_/Fuchs_2011_RP2.pdf; 20.3.2013,
- Fuchs, A.* (2011b): Methodische Aspekte linearer Strukturgleichungsmodelle: Ein Vergleich von kovarianz- und varianzbasierten Kausalanalyseverfahren, Lehrstuhl für BWL und Marketing.
- Gabler, C. & Völker, C.* (2010): Blickregistrierung und Flashlight – ein Vergleich zweier Verfahren zur Messung der Aufmerksamkeitsleistung von Anzeigen, Diplomarbeit an der WU Wien.
- Gabler Wirtschaftslexikon* (2013): Stichwort Advertorial, <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/advertorial.html>; 20.01.2013.
- Gänsbacher, B. & Nussbaumer, L.* (2013): Überprüfung eines experimentiellen Designs, Bachelorarbeit, WU Wien.
- Gardner, M. P.* (1985): Does attitude toward the ad affect brand attitude under a brand evaluation set?, in: Journal of Marketing Research 22 (2), Seite 192–198.
- Garriga, E. & Melé, D. N.* (2004): Corporate Social Responsibility theories: Mapping the territory, in: Journal of Business Ethics 53 (1-2), Seite 51–71.
- Gewinn, T.* (2009): So gibt es Geld von den Topunternehmen Österreichs, Top Gewinn.
- Gewinn, T.* (2010): Image Ranking 2010, Top Gewinn.
- GfK* (2010): Pressemitteilung: GfK Vertrauensindex 2010, http://www.gfk.com/imperia/md/content/presse/pressemeldungen2010/100609_pm_trust_index_2010_dfinal.pdf, 23.08.2011;
- Gierl, H.* (2005): Der optimale Einsatz von Goal Frames in der Anzeigenwerbung, in: transfer – Werbeforschung & Praxis 2005 (3), Seite 4–17.
- Gierl, H.* (2007): Prominente als Modelle in der Werbung, in: transfer – Werbeforschung & Praxis 2007 (2), Seite 6–23.

- Gierl, H., Bosch, J. & Gefßner, S.* (1999): Kultursponsoring und Medienberichterstattung, in: *Transfer – Werbeforschung & Praxis* 1999 (2), Seite 27–31.
- Gierl, H., Eleftheriadou, C. & Koncz, J.* (2003): Furchtinduzierende Werbung, in: *transfer – Werbeforschung & Praxis* 2003 (3), Seite 33–37.
- Gierl, H. & Reich, S.* (2005): Erklärung der persuasiven Wirkung von Werbung, in: *Journal für Betriebswirtschaft* 55 (4), Seite 249–295.
- Gierl, H. & Satzinger, M.* (2000): Gefallen der Werbung und Einstellung zur Marke, in: *der markt* 39 (3), Seite 115–122.
- Godfrey, P.* (2007): The dynamics of social responsibility: Processes, positions, and paths in the oil and gas industry, in: *Schmalenbach Business Review* 59 (July), Seite 208–224.
- Golob, U., Lah, M. & Janäiä, Z.* (2008): Value orientations and consumer expectations of Corporate Social Responsibility, in: *Journal of Marketing Communications* 14 (2), Seite 83–96.
- Golob, U., Podnar, K., Elving, W. J., et al.* (2013): CSR communication: quo vadis?, in: *Corporate Communications: An International Journal* 18 (2), Seite 176–192.
- Grau, S. & Folse, J.* (2007): Cause-Related Marketing (CRM), in: *Journal of Advertising* 36 (4), Seite 19–35.
- Greenpeace* (2010a): Kein Patent auf Schinken und Schnitzel, http://www.greenpeace.at/news_gen_100427.html; 18.08.2010.
- Greenpeace, U.* (2010b): o.T., <http://www.flickr.com/photos/greenpeaceuk/4668845268/lightbox/#/photos/greenpeaceuk/4668845268/>; 13.08.2010.
- GRI* (2012): G4 Developments, <https://www.globalreporting.org/reporting/latest-guidelines/g4-developments/Pages/default.aspx>;
- Grill, S.* (2009): Werbe-Offensive für Polyester-Schick, *W&V*: 22. Woche, München.
- Guckenberger, A.* (2012): CSR-Engagement sichtbar machen. Markenartikel, 10/12, S. 94–96.
- Gupta, S. & Pirsch, J.* (2006): The company-cause-customer fit decision in cause-related marketing, in: *Journal of consumer marketing* 23 (6), Seite 314–326.
- Gurhan-Canli, Z. & Fries, A.* (2010): Branding and Corporate Social Responsibility (CSR), in: *Loken, B.; Ahluwalia, R.; Houston, M. J. (Hrsg.): Brands and Brand Management: Contemporary Research Perspectives*. New York, US: Psychology Press, Seite 91–109.

- Haas-Kotzegger, U.* (2012): Consumer response to product-harm crises, Dissertation an der WU Wien.
- Haddock, G. & Maio, G.* (2007): Einstellungen: Inhalt, Struktur und Funktionen, in: Jonas, K.; Stroebe, W.; Hewstone, M. R. C. (Hrsg.): Sozialpsychologie. 5. Auflage, Heidelberg: Springer, Seite 188–222.
- Hadler, S.* (2011): Die Herkunft der Kampfpreis-Spareribs, <http://orf.at/stories/2068368/2068264/>; 18.07.2011.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., et al.* (2010): Multivariate data analysis: A global perspective, Pearson: Upper Saddle River, NJ [u.a.].
- Hair, J. F., Ringle, C. M. & Sarstedt, M.* (2011): PLS-SEM: Indeed a silver bullet, in: The Journal of Marketing Theory and Practice 19 (2), Seite 139–152.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Pieper, T. M., et al.* (2012a): The use of partial least squares structural equation modeling in strategic management research: A review of past practices and recommendations for future applications, in: Long Range Planning 45 (5-6), Seite 320–340.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., et al.* (2012b): An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research, in: Academy of Marketing Science. Journal 40 (3), Seite 414–433.
- Hallahan, K.* (1999a): Content Class as a Contextual Cue in the Cognitive Processing of Publicity Versus Advertising, in: Journal of Public Relations Research 11 (4), Seite 293–320.
- Hallahan, K.* (1999b): Seven models of framing: Implications for public relations, in: Journal of Public Relations Research 11 (3), Seite 205–242.
- Hansen, U. & Schrader, U.* (2005): Corporate Social Responsibility als aktuelles Thema der Betriebswirtschaftslehre, in: Die Betriebswirtschaft 65 (4), Seite 373–395.
- Hassek-Eder, E.* (2011): Dimensions and Effects of Perceived Fit between Non-profit and For-Profit Organisation in the Context of Transaction-Based Cause Related Marketing, Dissertation an der WU Wien.
- Hausknecht, D., Wilkinson, J. & Prough, G. E.* (1989): Advertorials: do consumers see the wolf in the sheep's clothing?, in: AMA Educators' proceedings: enhancing knowledge development in marketing, Chicago, IL: American Marketing Association 308–312.
- Hausknecht, D., Wilkinson, J. B. & Prough, G. E.* (1991): Advertorials: Effective? Deceptive? Or Tempest in a Teapot?, in: Akron Business and Economic Review 22 (4), Seite 41–41.

- Havlicek, C.* (in Arbeit): Apparative Verfahren der Werbewirkungsforschung, Dissertation an der Wirtschaftsuniversität Wien.
- Henkel* (2010): Waschmittelmarken Henkel, http://www.henkel.at/cps/rde/xchg/henkel_atd/hs.xsl/waschen-11168.htm; 31.08.2010.
- Henkel* (2012): Unternehmensgeschichte 1905-1909, <http://www.henkel.de/ueber-henkel/unternehmensgeschichte-10075.htm>; 27.03.2012.
- Hennicke, P.* (2003): Nachhaltigkeitsforschung zwischen Anspruch und Wirklichkeit; in: GEIß, J. (Hrsg.): Nachhaltige Entwicklung – Strategie für das 21. Jahrhundert? eine interdisziplinäre Annäherung. Opladen: Leske + Budrich, Seite 9–14.
- Henseler, J. & Fassott, G.* (2010): Testing moderating effects in PLS path models: An illustration of available procedures, in: Vinzi, V. E.; Chin, W. W.; Henseler, J.; Wang, H. (Hrsg.): Handbook of partial least squares. Springer, Seite 713–735.
- Henseler, J., Ringle, C. & Sinkovics, R.* (2009): The use of partial least squares path modeling in international marketing, in: Advances in International Marketing (AIM) 20 277–320.
- Hermann, S.* (2005): Corporate Sustainability Branding: Nachhaltigkeits- und stakeholderorientierte Profilierung von Unternehmensmarken, Dt. Univ.-Verl.: Wiesbaden.
- Hermanns, A.* (1997): Sponsoring: Grundlagen, Wirkungen, Management, Perspektiven, 2. Auflage, Vahlen: München.
- Herrmann, A., Huber, F. & Kressmann, F.* (2006): Varianz- und kovarianzbasierte Strukturgleichungsmodelle: ein Leitfaden zu deren Spezifikation, Schätzung und Beurteilung, in: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung 58 (2), Seite 34–66.
- Heute* (2009): Unternehmen mit sozialer Verantwortung, Heute: 31.08.2009,
- Hildebrand, D., Sen, S. & Bhattacharya, C.* (2011): Corporate social responsibility: a corporate marketing perspective, in: European Journal of Marketing 45 (9/10), Seite 1353–1364.
- Hildebrandt, L. & Görz, N.* (1999): Zum Stand der Kausalanalyse mit Strukturgleichungsmodellen – Methodische Trends und Software-Entwicklungen, Sonderforschungsbereich 373, Discussion Paper 46, Berlin.
- Hillmann, M.* (2011): Unternehmenskommunikation kompakt: Das 1 × 1 für Profis, Gabler Verlag/Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, Wiesbaden: Wiesbaden.

- Hoeffler, S. & Keller, K. L.* (2002): Building brand equity through corporate societal marketing, in: *Journal of Public Policy & Marketing* 21 (1), Seite 78–89.
- Hofer, N.* (2010): Die Bedeutung der Blickregistrierung für die Wirkungsmessung von visuellen Werbestimuli, Dissertation an der WU Wien.
- Homburg, C. & Giering, A.* (1996): Konzeptualisierung und Operationalisierung komplexer Konstrukte, in: *Marketing ZFP* 18 (1), Seite 5–24.
- Homburg, C. & Pflesser, C.* (2000): Strukturgleichungsmodelle mit latenten Variablen, in: Herrmann, A.; Homburg, C. (Hrsg.): *Marktforschung*. Wiesbaden: Gabler, Seite 633–659.
- Hong, S. Y. & Rim, H.* (2010): The influence of customer use of corporate websites: Corporate social responsibility, trust, and word-of-mouth communication, in: *Public Relations Review* 36 (4), Seite 389–391.
- Horizont* (2009): „Optimismus ist niemals alt“, *Horizont*: 29.05.2009,
- Horizont* (2010a): Kampagne Vier Pfoten, http://www.horizont.at/typo3temp/pics/SujetVierPfotenN_86d5243ee7.jpg; 03.08.2010.
- Horizont* (2010b): Zu Fuss gegen Aids, http://www.horizont.at/typo3temp/pics/Philipp_26fa84f6a2.jpg; 31.08.2010.
- Horvatits, C.* (2011): Wahrnehmung von Nachhaltigkeitsaktivitäten eines mittelständischen Unternehmens aus Kundensicht: Eine empirische Studie in der österreichischen Backwarenbranche, Dissertation an der WU Wien.
- Hu, Y. C. & Wang, C. C. F.* (2009): Collectivism, Corporate Social Responsibility, and Resource Advantages in Retailing, in: *Journal of Business Ethics* 86 (1), Seite 1–13.
- Huber, F., Herrmann, A., Meyer, F., et al.* (2007a): Kausalmodellierung mit Partial Least Squares – Eine anwendungsorientierte Einführung, Gabler: Wiesbaden.
- Huber, F., Matthes, I., Vogel, J., et al.* (2007b): Tue Gutes und rede darüber – Vertrauensbildung durch soziales unternehmerisches Engagement, Wissenschaftliche Arbeitspapiere der Universität Mainz, Band 18, Mainz.
- Hübner, G.* (2007): Soziales Marketing, in: Michelsen, G.; Godemann, J. (Hrsg.): *Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation – Grundlagen und Praxis*. München: Oekom-Verl., Seite 289–298.
- Huitt, W.* (2007): Maslow's hierarchy of needs, <http://www.edpsycinteractive.org/topics/regsys/maslow.html>;

- Hüttner, M. & Schwarting, U.* (2002): Grundzüge der Marktforschung, Oldenbourg: München; Wien.
- Ihlen, Ø., Bartlett, J. & May, S.* (2011): The handbook of communication and corporate social responsibility, Wiley-Blackwell: Malden, MA.
- Ikea Österreich* (2012): http://www.ikea.com/ms/de_AT/the_ikea_story/people_and_the_environment/ikea_social_initiative.html; 17.02.2012.
- India Knowledge* (2011): Corporate Social Responsibility in India: No Clear Definition, but Plenty of Debate, <http://knowledge.wharton.upenn.edu/india/article.cfm?articleid=4636>; 08.03.2012,
- Innocent* (2012): Gewinne teilen, http://www.innocentdrinks.at/ueber_uns/werte_gewinneteilen.php; 21.05.2012.
- Integral* (2011): Sinus Milieus, http://www.integral.co.at/de/sinus/milieus_at.php; 26.07.2011.
- Jacoby, J. & Hoyer, W. D.* (1989): The Comprehension/Miscomprehension of Print Communication: Selected Findings, in: Journal of Consumer Research 15 (4), Seite 434–443.
- Jahdi, K. S. & Acikdilli, G.* (2009): Marketing Communications and Corporate Social Responsibility (CSR): Marriage of Convenience or Shotgun Wedding?, in: Journal of Business Ethics 88 (1), Seite 103–113.
- Jahn, S.* (2007): Strukturgleichungsmodellierung mit LISREL, AMOS und SmartPLS – Eine Einführung, <http://www-user.tu-chemnitz.de/~stjah/Jahn%202007-Strukturgleichungsmodellierung%20mit%20LISREL,AMOS%20und%20SmartPLS.%20Eine%20Einf%81hrung.pdf>; 20.03.2013,
- Jarolimek, S.* (2012): CSR-Kommunikation. Begriff, Forschungsstand und methodologische Herausforderungen, in: uwf-UmweltWirtschaftsForum 2012 (19), Seite 135–141.
- Jarvis, C. B., Mackenzie, S. B. & Podsakoff, P. M.* (2003): A critical review of construct indicators and measurement model misspecification in marketing and consumer research, in: Journal of Consumer Research 30 (2), Seite 199–218.
- Jensen, J. & Berg, N.* (2011): Nachhaltigkeitsberichterstattung, in: WiSt Mai 2011 (Heft 5), Seite 225–230.
- Jin, H. S.* (2003): Compounding Consumer Interest, in: Journal of Advertising 32 (4), Seite 29–41.
- JIN, H. S., Xinshu, Z. & Soontae, A.* (2006): Examining Effects of Advertising Campaign Publicity in a Field Study, in: Journal of Advertising Research 46 (2), Seite 171–182.

- Jonas, K., Stroebe, W. & Hewstone, M. R. C.* (2007): Sozialpsychologie, Springer: Heidelberg.
- Jones, P., Comfort, D. & Hillier, D.* (2007): Marketing and corporate social responsibility within food stores, in: *British Food Journal* 109 582–593.
- Jones, T. M.* (1980): Corporate social responsibility revisited, redefined, in: *California Management Review* 22 (3), Seite 59–67.
- Jungreithmaier, S.* (2010): Die Bedeutung von psychographischen Merkmalen zur Beschreibung von Käufersegmenten am Beispiel eines Online Panels, Diplomarbeit an der WU Wien.
- Karmasin, M. & Weder, F.* (2011): CSR nachgefragt: Kann man Ethik messen?, in: Raupp, J.; Jarolimek, S.; Schultz, F. (Hrsg.): *Handbuch CSR*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, Seite 463–479.
- Kary, C.* (2012): CSR-Kommunikation wirkt – aber nicht via Facebook. *Die Presse*, 26.09.2013, S. 21.
- Kasper, H. & Mayrhofer, W.* (2009): *Personalmanagement, Führung, Organisation*, 4. Auflage, Linde: Wien.
- Keller, K. L. & Lehmann, D. R.* (2006): Brands and branding: Research findings and future priorities, in: *Marketing Science* 25 (6), Seite 740–759.
- Kik* (2010a): Ihr Einkauf hilft, <http://off-the-record.de/wp-content/uploads/2010/01/Kik-220x300.jpg>; 31.08.2010.
- Kik* (2010b): Teppiche von Kik, http://www.einzelhandel.de/pb/site/hde/get/1103046/KiK%20Flickenteppische_Kapitel%201.jpg; 31.08.2010.
- Kim, B.-H., Pasadeos, Y. & Barban, A.* (2001): On the Deceptive Effectiveness of Labeled and Unlabeled Advertorial Formats, in: *Mass Communication and Society* 4 (3), Seite 265–281.
- Kim, B. H., Ju-Pak, K. H. & Cameron, G. T.* (1995): Trends in the use and abuse of advertorial advertising in magazines, in: *Mass Comm Review* 22 (3/4), Seite 112–128.
- Kirchhoff, C. A.* (2010): Good Company Ranking 2009, <http://www.kirchhoff.de/unternehmenskommunikation/csr-kommunikation/good-company-ranking.html>; 18.08.2010.
- Kirchler, E.* (2011): *Wirtschaftspsychologie: Individuen, Gruppen, Märkte, Staat*, 4. Auflage, Hogrefe, Verl. für Psychologie: Göttingen u.a.
- Klein, J. & Dawar, N.* (2004): Corporate social responsibility and consumers' attributions and brand evaluations in a product-harm crisis, in: *International Journal of Research in Marketing* 21 (3), Seite 203–217.

- Kleinsasser, S.* (2011): Consumer preference for CSR communication: An investigation on Austrian consumers' socially responsible consumer behaviour and their view of CSR communication in the food trade, Dissertation an der WU Wien.
- Konsument* (2010): Markenmode aus Kinderhand?, *Konsument*: 08/2010,
- Köppl, P. & Neureiter, M.* (2004): Gesellschaftliche Verantwortung als Business-Motor: Was ist Corporate Social Responsibility? Ein globaler Rundgang, in: Köppl, P.; Neureiter, M. (Hrsg.): *Corporate social responsibility: Leitlinien und Konzepte im Management der gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen*, Fachbuch Wirtschaft ed., Wien: Linde, Seite 13–42.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., et al.* (2007): *Grundlagen des Marketing*, 4. Auflage, Pearson Studium: München, u.a.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., et al.* (2010): *Grundlagen des Marketing*, Pearson Education: 5. Auflage, München.
- Kotler, P. & Keller, K. L.* (2009): *Marketing management*, Pearson Prentice Hall: Upper Saddle River, NJ.
- Kotler, P. & Lee, N. R.* (2008a): *Social marketing - influencing behaviors for good*, SAGE: Los Angeles, u.a.
- Kotler, P. & Lee, N.* (2008b): *Corporate social responsibility: Doing the most good for your company and your cause*, Wiley-India: New Jersey.
- Krafft, M., Götz, O. & Liehr-Gobbers, K.* (2005): Die Validierung von Strukturgleichungsmodellen mit Hilfe des Partial-Least-Squares (PLS)-Ansatzes, in: Bliemel, F. (Hrsg.): *Handbuch PLS-Pfadmodellierung – Methode, Anwendung, Praxisbeispiele*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel, Seite 71–86.
- Kroeber-Riel, W., Weinberg, P. & Gröppel-Klein, A.* (2009): *Konsumentenverhalten*, 9. Auflage, Vahlen: München.
- Krugman, H. E.* (1965): The impact of television advertising: Learning without involvement, in: *Public opinion quarterly* 29 (3), Seite 349–356.
- Kurier* (2009): „Überhaupt nicht mächtig“, *Business Kurier*: 20.08.2009,
- Kurier* (2010a): Bis Weihnachten lebendig begraben, *Kurier*: 27.08.2010,
- Kurier* (2010b): Die härtesten Fälle von Mitarbeiter-Spionage, *Kurier*: 22.07.2010,
- Kurz, H. M.* (2004): *Corporate Social Responsibility als Strategie der Unternehmenskommunikation*, Diplomarbeit an der Uni Wien und WU Wien.
- Küster-Rohde, F.* (2010): *Die Wirkung von Glaubwürdigkeit in der Marketingkommunikation: Eine Analyse der kurz- und langfristigen Effekte*, Gabler: Wiesbaden.

- Lacey, R. & Kennett-Hensel, P.* (2010): Longitudinal Effects of Corporate Social Responsibility on Customer Relationships, in: *Journal of Business Ethics* 97 (4), Seite 581–597.
- Lachmann, U.* (2002): *Wahrnehmung und Gestaltung von Werbung*, Gruner + Jahr: Hamburg.
- Lafferty, B. A. & Edmondson, D. R.* (2009): Portraying the Cause Instead of the Brand in Cause-Related Marketing Ads: Does it Really Matter?, in: *The Journal of Marketing Theory and Practice* 17 (2), Seite 129–144.
- Lafferty, B. A. & Goldsmith, R. E.* (2005): Cause-brand alliances: does the cause help the brand or does the brand help the cause?, in: *Journal of Business Research* 58 (4), Seite 423–429.
- Lantos, G. P.* (2002): The ethicality of altruistic corporate social responsibility, in: *Journal of Consumer Affairs* 19 (3), Seite 205–230.
- Lauper, P.* (2011): *Zur Wirksamkeit von Testimonial Endorsed Cause-Related Marketing: Fundraising-Instrument für Nonprofit-Organisationen*, Gabler: Wiesbaden.
- Lavack, A. & Kropp, F.* (2003): Consumer values and attitude toward cause-related marketing: a cross-cultural comparison, in: *Advances in Consumer Research* 30 (1), Seite 377–378.
- Lebensmittelzeitung* (2010a): Dosenindustrie will ökologisch punkten, *Lebensmittelzeitung*: 13.08.2010,
- Lebensmittelzeitung* (2010b): Götz Werner stiftet dm-Anteile, *Lebensmittelzeitung*: 22.08.2010,
- Lebensmittelzeitung* (2010c): Industrie und Handel üben den Gleichschritt, *Lebensmittelzeitung*: 30.07.2010,
- Lebensmittelzeitung* (2010d): Kik übt den Kotau, *Lebensmittelzeitung*: 06.08.2010,
- Lebensmittelzeitung* (2010e): Nestlé-Chef mit Prinzipien, *Lebensmittelzeitung*: 20.08.2010,
- Lebensmittelzeitung* (2010f): Nestlé will Urwälder schützen, *Lebensmittelzeitung*: 05.07.2010,
- Lebensmittelzeitung* (2010g): Spendable Milliardäre, *Lebensmittelzeitung*: 12.08.2010,
- Lebensmittelzeitung* (2010h): Unilever bezieht nachhaltiges Palmöl, *Lebensmittelzeitung*: 06.08.2010,

- Lebensmittelzeitung* (2010i): „Wir werden wasserneutral“, *Lebensmittelzeitung*: 30.07.2010,
- Lee, M. (2008): A review of the theories of corporate social responsibility: Its evolutionary path and the road ahead, in: *International Journal of Management Reviews* 10 (1), Seite 53–73.
- Lee, Y. (2010): Media Framing in Corporate Social Responsibility: A Korea–US Comparative Study, in: *International Journal of Communication* 4 283–301.
- Lei, P. W. & Wu, Q. (2007): Introduction to structural equation modeling: Issues and practical considerations, in: *Educational Measurement: Issues and Practice* 26 (3), Seite 33–43.
- Leitschuh-Fecht, H. (2007): Stakeholder-Dialog als Instrument unternehmerischer Nachhaltigkeitskommunikation, in: Michelsen, G.; Godemann, J. (Hrsg.): *Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation*. München: oekom, Seite 605–613.
- Levitt, T. (1958): The Dangers of Social Responsibility, in: *Harvard Business Review* 36 (5), Seite 41–50.
- Lichtenstein, D. R., Drumwright, M. E. & Braig, B., M. (2004): The Effect of Corporate Social Responsibility on Customer Donations to Corporate-Supported Nonprofits, in: *Journal of Marketing* 68 (4), Seite 16–32.
- Liebl, F. (2011): Corporate Social Responsibility aus Sicht des Strategischen Managements, in: Raupp, J.; Jarolimek, S.; Schultz, F. (Hrsg.): *Handbuch CSR*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, Seite 305–326.
- Lockett, A., Moon, J. & Visser, W. (2006): Corporate Social Responsibility in Management Research: Focus, Nature, Salience and Sources of Influence, in: *Journal of Management Studies* 43 (1), Seite 115–136.
- Loda, M. D. & Coleman, B. C. (2005): Sequence matters: A more effective way to use advertising and publicity, in: *Journal of Advertising Research* 45 (11), Seite 362–373.
- Loda, M. D., Norman, W. & Backman, K. F. (2007): Advertising and Publicity: Suggested New Applications for Tourism Marketers, in: *Journal of Travel Research* 45 (3), Seite 259–265.
- Loew, T., Ankele, K., Braun, S., et al. (2004): Bedeutung der internationalen CSR-Diskussion für Nachhaltigkeit und die sich daraus ergebenden Anforderungen an Unternehmen mit Fokus Berichterstattung, http://www.ioew.de/uploads/tx_ukioewdb/bedeutung_der_csr_diskussion.pdf; Berlin, Münster.

- Loew, T. & Clausen, J.* (2010): Wettbewerbsvorteile durch CSR Eine Metastudie zu den Wettbewerbsvorteilen von CSR und Empfehlungen zur Kommunikation an Unternehmen. Berlin: Institute for Sustainability.
- Longsdon, J. M. & Wood, D. J.* (2005): Implementing Global Business Citizenship: Multi-Level Motivations, in: Hooker, J.; Madsen, P. (Hrsg.): International Corporate Responsibility: Exploring the Issues. Pittsburgh: Carnegie Mellon University Press, Seite 423–446.
- Luhmann, N.* (1986): Ökologische Kommunikation: Kann die moderne Gesellschaft sich auf ökologische Gefährdungen einstellen?, Westdt. Verl.: Opladen.
- Luo, X. M. & Bhattacharya, C. B.* (2006): Corporate social responsibility, customer satisfaction, and market value, in: Journal of Marketing 70 (4), Seite 1–18.
- Mackenzie, S. B. & Lutz, R. J.* (1989): An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude toward the Ad in an Advertising Pretesting Context, in: The Journal of Marketing 53 (2), Seite 48–65.
- Mackenzie, S. B., Lutz, R. J. & Belch, G. E.* (1986): The Role of Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations, in: Journal of Marketing Research 23 (2), Seite 130–143.
- Madrigal, R. & Boush, D. M.* (2008): Social responsibility as a unique dimension of brand personality and consumers' willingness to reward, in: Psychology and Marketing 25 (6), Seite 538–564.
- Mahnik, N. & Mayerhofer, W.* (2006): Erfolgsfaktoren von Markenerweiterungen, Deutscher Universitätsverlag: Wiesbaden.
- Mai, R.* (2011): Der Herkunftslandeffekt: Eine kritische Würdigung des State of the Art, in: Journal für Betriebswirtschaft 61 (Heft 2–3), Seite 91–121.
- Maignan, I.* (2001): Consumers' perceptions of corporate social responsibilities: A cross-cultural comparison, in: Journal of Business Ethics 30 (1), Seite 57–72.
- Maignan, I., Ferrell, O. & Hult, G.* (1999): Corporate citizenship: cultural antecedents and business benefits, in: Journal of the Academy of Marketing Science 27 (4), Seite 455–469.
- Maignan, I. & Ferrell, O. C.* (2004): Corporate social responsibility and marketing: An integrative framework, in: Journal of the Academy of Marketing Science 32 (1), Seite 3–19.
- Malhotra, N. & Birks, D.* (2007): Marketing Research: an applied approach: European Edition, 3. Auflage, Pearson Education: Essex.
- Marckhgott, E.* (2012): Dokumentation einer empirischen Studie zur Messung der Wirkung von Corporate Social Responsibility auf die Positionierung von Marken, Bachelorarbeit an der WU Wien.

- Margolis, J. D. & Walsh, J. P.* (2003): Misery loves companies: Rethinking social initiatives by business, in: *Administrative Science Quarterly* 48 (2), Seite 268–305.
- Marin, L. & Ruiz, S.* (2007): “I need you too!” - Corporate identity attractiveness for consumers and the role of social responsibility, in: *Journal of Business Ethics* 71 (3), Seite 245–260.
- Marin, L., Ruiz, S. & Rubio, A.* (2009): The Role of Identity Salience in the Effects of Corporate Social Responsibility on Consumer Behavior, in: *Journal of Business Ethics* 84 (1), Seite 65–78.
- Marketinglexikon* (2011): Wohlfahrtsbedachtes Marketing, www.marketinglexikon.ch/terms/532; 18.07.2011.
- Marschall, U.* (2010): Vergleich von traditionellen Gruppendiskussionen mit Online Fokusgruppen als Methoden der qualitativen Marktforschung, Diplomarbeit an der WU Wien.
- Mast, C. & Huck-Sandhu, S.* (2010): Unternehmenskommunikation, Lucius & Lucius: Stuttgart.
- Matten, D. & Moon, J.* (2008): “Implicit” and “Explicit” CSR- A conceptual framework for a comparative understanding of Corporate Social Responsibility, in: *Academy of Management Review* 33 (2), Seite 404–424.
- Mayerhofer, W.* (1990): Werbewirkungsforschung, Service Fachverlag: Wien.
- Mayerhofer, W.* (1999): MAFO-Splitter: Mere Exposure – Neue Beweise für ein altes Phänomen?, in: *transfer – Werbeforschung & Praxis* 1999 (4), Seite 53.
- Mayerhofer, W.* (2007): Das Fokusgruppeninterview, in: Buber, R.; Holz-müller, H. (Hrsg.): *Qualitative Marktforschung*. Wiesbaden: Gabler, Seite 477–490.
- Mayerhofer, W.* (2010): CSR: To communicate or not to communicate – that’s the question!, in: *transfer – Werbeforschung & Praxis* 2010 (3), Seite 58–59.
- Mayerhofer, W., Grusch, L. & Mertzbach, M.* (2008): Corporate Social Responsibility – Einfluss auf die Einstellung zu Unternehmen und Marken, Facultas. WUV: Wien.
- Mccombs, M. & Shaw, D.* (2009): Agenda-Setting-Theory, in: Griffin, E. (Hrsg.): *A first look at communication theory*. New York: Boston: McGraw-Hill, Seite 359–371.
- Mcdaniel, C. D. & Gates, R.* (2009): *Marketing research*, Wiley: Hoboken, NJ.

- Mcgoldrick, P. J. & Freestone, O. M.* (2008): Ethical product premiums: antecedents and extent of consumers' willingness to pay, in: *International Review of Retail, Distribution & Consumer Research* 18 (2), Seite 185–201.
- Mcwilliams, A. & Siegel, D.* (2000): Corporate social responsibility and financial performance: correlation or misspecification?, in: *Strategic Management Journal* 21 (5), Seite 603–609.
- Mcwilliams, A. & Siegel, D.* (2001): Corporate social responsibility: A theory of the firm perspective, in: *Academy of Management Review* 26 (1), Seite 117–127.
- Medianet* (2010a): 7,5 € Mindestlohn für KiK in Deutschland, Medianet: 24.08.2010.
- Medianet* (2010b): Advertorial: Totayta Green Special, Medianet: 22.01.2010.
- Medianet* (2010c): Faire Preise, Medianet: 20.08.2010.
- Medianet* (2010d): Flaschenpost, Medianet: 20.08.2010.
- Medianet* (2010e): Nestlé senkt Wasserverbrauch, Medianet: 25.08.2009.
- Medianet* (2010f): Rewe-Pioniere kämpfen für die Nachhaltigkeit, „Nachhaltig“ – was heißt das?, Medianet: 09.10.2009.
- Meffert, H., Burmann, C. & Kirchgeorg, M.* (2012): *Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung*, Gabler Verlag: Wiesbaden.
- Melé, D.* (2006): Mainstream Theories on Normative Corporate Social Responsibility: Analysis from Catholic Social Thought, Sixth International Symposium on Catholic Social Thought and Management Education, Pontificia Università San Tommaso (Angelicum), Seite 5–7.
- Melé, D.* (2008): The Oxford handbook of corporate social responsibility, in: Crane, A.; Mcwilliams, A.; Matten, D., et al. (Hrsg.): *Handbook of corporate social responsibility*. Oxford [u.a.]: Oxford Univ. Press, Seite 47–82.
- Menon, S. & Kahn, B. E.* (2003): Corporate sponsorships of philanthropic activities: When do they impact perception of sponsor brand?, in: *Journal of Consumer Psychology* 13 (3), Seite 316–327.
- Meyers-Levy, J. & Tybout, A. M.* (1989): Schema congruity as a basis for product evaluation, in: *The Journal of Consumer Research* 16 (1), Seite 39–54.
- Michelsen, G.* (2007): Nachhaltigkeitskommunikation: Verständnis – Entwicklung – Perspektiven, in: Michelsen, G.; Godemann, J. (Hrsg.): *Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation*. München: oekom, Seite 25–41.

- Micu, A. C.* (2005): Testing for a Synergistic Effect Between Online Publicity and Advertising in an Integrated Marketing Communications Perspective, Dissertation an der University of Missouri-Columbia.
- Mitchell, A. A.* (1986): The effect of verbal and visual components of advertisements on brand attitudes and attitude toward the advertisement, in: *Journal of Consumer Research* 13 (1), Seite 12–24.
- Mitchell, R. K., Agle, B. R. & Wood, D. J.* (1997): Toward a theory of stakeholder identification and salience: Defining the principle of who and what really counts, in: *Academy of Management Review* 22 (4), Seite 853–886.
- Mögele, B. & Tropp, J.* (2010): The emergence of CSR as an advertising topic: A longitudinal study of German CSR advertisements, in: *Journal of Marketing Communications* 16 (3), Seite 163–181.
- Mohr, L. A. & Webb, D. J.* (2005): The Effects of Corporate Social Responsibility and Price on Consumer Responses, in: *The Journal of consumer affairs*. 39 (1), Seite 121–147.
- Mohr, L. A., Webb, D. J. & Harris, K. E.* (2001): Do Consumers Expect Companies to be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior, in: *Journal of Consumer Affairs* 35 (1), Seite 45–72.
- Mondi* (2010): Homepage, <http://www.mondigroup.com/>; 07.09.2010.
- Mooi, E. & Sarstedt, M.* (2011): A concise guide to market research: The process, data, and methods using IBM SPSS statistics, Springer: Berlin [u.a.].
- Morsing, M. & Perrini, F.* (2009): CSR in SMEs: do SMEs matter for the CSR agenda?, in: *Business Ethics: A European Review* 18 (1), Seite 1–6.
- Morsing, M. & Schultz, M.* (2006): Corporate social responsibility communication: stakeholder information, response and involvement strategies, in: *Business Ethics: A European Review* 15 (4), Seite 323–338.
- Morsing, M., Schultz, M. & Nielsen, K. U.* (2008): The ‘Catch 22’ of communicating CSR: Findings from a Danish study, in: *Journal of Marketing Communications* 14 (2), Seite 97–111.
- Moser, K.* (2002): Markt- und Werbepsychologie, Hogrefe: Göttingen [u.a.].
- Nan, X. L. & Heo, K. J.* (2007): Consumer responses to corporate social responsibility (CSR) initiatives - Examining the role of brand-cause fit in cause-related marketing, in: *Journal of Advertising* 36 (2), Seite 63–74.
- Nestlé* (2010): Presseaussendung: Nachhaltiger Anbau von Palmöl - Stellungnahme aufgrund Greenpeace Kampagne gegen Nestlé <http://www.nestle.at/>

NR/rdonlyres/12AFF90B-3133-430E-A307-ECD63ABE997E/0/presseinfo_palmoel.pdf; 13.08.2010,

- Nielsen, A. E. & Thomsen, C.* (2011): Sustainable development: the role of network communication, in: *Corporate Social Responsibility and Environmental Management* 18 (1), Seite 1–10.
- Nitzl, C.* (2010): Eine anwenderorientierte Einführung in Partial Least Square (PLS)-Methode, http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2097324; 06.08.2013, Universität Hamburg.
- Noelle-Neumann, E. & Petersen, T.* (2005): *Alle, nicht jeder: Einführung in die Methoden der Demoskopie*, 4. Auflage, Springer: Berlin [u.a.].
- Nöhammer, B.* (2009a): Gesellschaftliche Verantwortung zwischen Sein und Schein, in: *transfer – Werbeforschung & Praxis* 2009 (3), Seite 48–52.
- Nöhammer, B.* (2009b): CSR - Beurteilung der gesellschaftlichen Verantwortung von internationalen Unternehmen anhand von Fallstudien, WU Wien.
- Noseworthy, T. J., Cotte, J. & Lee, S. H. M.* (2011): The effects of ad context and gender on the identification of visually incongruent products, in: *Journal of Consumer Research* 38 (2), Seite 358–375.
- O'connor, A. & Meister, M.* (2008): Corporate social responsibility attribute rankings, in: *Public Relations Review* 34 (1), Seite 49–50.
- O'riordan, L. & Fairbrass, J.* (2008): Corporate Social Responsibility (CSR): Models and Theories in Stakeholder Dialogue, in: *Journal of Business Ethics* 83 (4), Seite 745–758.
- O.V.* (2007): Chronologie: Der Bawag-Skandal, Die Presse: http://diepresse.com/home/wirtschaft/economist/bawag/316119/Chronologie_Der-BawagSkandal, 10.12.2011.
- O.V.* (2010a): Boycott Procter & Gamble AND Pampers for chemical burns on little babies!, <http://www.facebook.com/pages/Boycott-Procter-Gamble-AND-Pampers-for-chemical-burns-on-little-babies/124210480923983?ref=search#!/pages/Boycott-Procter-Gamble-AND-Pampers-for-chemical-burns-on-little-babies/124210480923983>; 13.08.2010.
- O.V.* (2010b): Ein Bankskandal erschüttert das Land, Der Standard: <http://derstandard.at/1280984626265/Chronologie-Ein-Bankskandal-erschuettert-das-Land>, 10.12.2011.
- O.V.* (2010c): Kampagne Amnesty International, <http://dorager.wordpress.com/2008/07/01/amnesty-international-olympics/>; 03.08.2010.
- O.V.* (2010d): Wir tanken auch Ihren Golf voll., http://asset.soup.io/asset/0887/9936_e9c5.jpeg; 16.08.2010.

- O.V. (2011): Nespresso: Teurer Kaffee, viel Müll, http://www.greenpeace-magazin.de/index.php?id=5072&tx_ttnews%5Btt_news%5D=100589&tx_ttnews%5BbackPid%5D=23&cHash=b2ae765df2; 11.11.2011.
- O.V. (2012): Leitfaden SmartPLS, <http://www.marketing-i.bwl.uni-mainz.de/660.php?folder=Master/Vorlesungen%20Master/Aufbaumodul/Marketing%20-%20Market%20Research/%C3%9Cbung%20Market%20Research/%C3%9Cbung%203%20Kausalanalyse&file=Leitfaden%20SmartPLS%2003-07.12.pdf>; 06.08.2013, Universität Mainz.
- Obermiller, C., Spangenberg, E. & Maclachlan, D. L. (2005): Ad skepticism: The consequences of disbelief, in: *Journal of Advertising* 34 (3), Seite 7–17.
- Obermiller, C. & Spangenberg, E. R. (1998): Development of a Scale to Measure Consumer Skepticism Toward Advertising, in: *Journal of Consumer Psychology* 7 (2), Seite 159–186.
- Okoye, A. (2009): Theorising Corporate Social Responsibility as an Essentially Contested Concept: Is a Definition Necessary?, in: *Journal of Business Ethics* 89 (4), Seite 613–627.
- Oloko, S. & Balderjahn, I. (2009): Cause related Marketing, in: *Die Betriebswirtschaft* 69 (6), Seite 766–771.
- Orf.AT (2010): US-Verbraucherschützer prüfen neue Pampers-Windel, <http://help.orf.at/?story=10228>; 13.08.2010.
- Orlitzky, M., Schmidt, F. L. & Rynes, S. L. (2003): Corporate social and financial performance: A meta-analysis, in: *Organization studies* 24 (3), Seite 403–441.
- Parwoll, M. & Wagner, R. (2012): The Impact of Missing Values on PLS Model Fitting, in: Gaul, W. A.; Geyer-Schulz, A.; Schmidt-Thieme, L.; Kunze, J. (Hrsg.): *Challenges at the Interface of Data Analysis, Computer Science, and Optimization*. Springer, Seite 537–544.
- Patentamt Österreich (2012): http://www.patentamt.at/Geschaeftsbericht_2010/Daten_und_Fakten_2010/; 17.01.2012.
- Paulhus, D. L. (1984): Two-Component Models of Social Desirable Responding, in: *Journal of Personality and Social Psychology* 46 (3), Seite 598–609.
- Pearce, J. A. & Doh, J. P. (2005): The high impact of collaborative social initiatives, in: *Mit Sloan Management Review* 46 (3), Seite 30–39.
- Peattie, K. (2012): Researching the unselfish consumer, in: Wells, V.; Foxall, G. (Hrsg.): *Handbook of Developments in Consumer Behaviour*. Glos: Edward Elgar Publishing, Seite 202–245.

- Peloza, J. & Shang, J.* (2011): How can corporate social responsibility activities create value for stakeholders? A systematic review, in: *Journal of the Academy of Marketing Science* 39 (1), Seite 117–135.
- Perrini, F., Castaldo, S., Misani, N., et al.* (2010): The impact of corporate social responsibility associations on trust in organic products marketed by mainstream retailers: a study of Italian consumers, in: *Business Strategy and the Environment* 19 (8), Seite 512–526.
- Peschta, T., Reutterer, T. & Mayerhofer, W.* (2011): Der Einfluss von Kundenzufriedenheit auf die Kundenloyalität, in: *transfer - Werbeforschung & Praxis* 2001 (3), Seite 6–19.
- Petty, R. E. & Cacioppo, J. T.* (1986a): Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change, in: *Journal of Personality and Social Psychology* 51 (5), Seite 1032–1043.
- Petty, R. E. & Cacioppo, J. T.* (1986b): The elaboration likelihood model of persuasion, in: *Advances in experimental social psychology* 19 (1), Seite 123–205.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T. & Schumann, D.* (1983): Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement, in: *Journal of Consumer Research* 10 (2), Seite 135–146.
- Pfau, M., Haigh, M., Sims, J., et al.* (2008): The Influence of Corporate Social Responsibility Campaigns on Public Opinion Responsibility Campaigns on Public Opinion, in: *Corporate Reputation Review* 11 (2), Seite 145–154.
- Pfriem, R.* (2006): Unternehmensstrategien ein kulturalistischer Zugang zum strategischen Management, Metropolis-Verl.: Marburg.
- Pickett-Baker, J. & Ozaki, R.* (2008): Pro-environmental products: marketing influence on consumer purchase decision, in: *Journal of consumer marketing* 25 (5), Seite 281–293.
- Plank, L. M.* (2012): Corporate Social Responsibility (CSR) - unternehmerische Verantwortung oder Greenmarketing oder Greenwashing?, Diplomarbeit an der WU Wien.
- Podnar, K. & Golob, U.* (2007): CSR expectations: the focus of corporate marketing, in: *Corporate Communications: An International Journal* 12 (4), Seite 326–340.
- Pointner, L.* (2011): Corporate Social Responsibility – Die neue Moral des Marketings?, Bachelorarbeit an der WU Wien.
- Polonsky, M. & Jevons, C.* (2007): Complexity of communicating social responsibility, Fourth Australasian Nonprofit and Social Marketing Conference, Seite 70–76.

- Polonsky, M. & Jevons, C.* (2009): Global branding and strategic CSR: an overview of three types of complexity, in: *International Marketing Review* 26 (3), Seite 327–347.
- Pomering, A. & Dolnicar, S.* (2009): Assessing the Prerequisite of Successful CSR Implementation: Are Consumers Aware of CSR Initiatives?, in: *Journal of Business Ethics* 85 (Supplement 2), Seite 285–301.
- Pomering, A. & Johnson, L. W.* (2009): Advertising corporate social responsibility initiatives to communicate corporate image, in: *Corporate Communications: An International Journal* 14 (4), Seite 420–439.
- Pomering, A., Johnson, L. W. & Noble, G.* (2013): Advertising corporate social responsibility: Results from an experimental manipulation of key message variables, in: *Corporate Communications: An International Journal* 18 (2), Seite 249–263.
- Porter, M. E. & Kramer, M. R.* (2002): The competitive advantage of corporate philanthropy, in: *Harvard Business Review* 80 (12), Seite 56–69.
- Pracejus, J. W. & Olsen, G. D.* (2004): The role of brand/cause fit in the effectiveness of cause-related marketing campaigns, in: *Journal of Business Research* 57 (6), Seite 635–640.
- Presse* (2009): Geld verdienen und Gutes tun, *Die Presse*: 05.06.2009.
- Presse* (2010a): Hypo Alpe Adria verdreifacht Verlust, *Die Presse*: 28.08.2010.
- Presse* (2010b): Nach Skandalen: Kik gelobt Besserung, *Die Presse*: 05.08.2010.
- Presse* (2010c): Schlecker sucht Streit – und verliert Kunden, *Die Presse*: 18.08.2010.
- Presstext* (2009): Soziale Verantwortung von Unternehmen oft Show, *Presstext*: 02.06.2009.
- Presstext* (2010): A1 und Red Bull Mobile: 260.000 Euro für soziale Projekte, <http://www.presstext.at/ptprint.mc?pte=100322015>; 22.03.2010.
- Preston, I. L. & Scharbach, S. E.* (1971): Advertising: More than meets the eye, in: *Journal of Advertising Research* 11 (3), Seite 19–24.
- Pringle, H. & Thompson, M.* (2001): Brand spirit: how cause related marketing builds brands, John Wiley & Sons Inc.
- Raupp, J.* (2011): *Handbuch CSR: Kommunikationswissenschaftliche Grundlagen, disziplinäre Zugänge und methodische Herausforderungen*, VS Verlag für Sozialwissenschaften: Wiesbaden.
- Regal* (2009): Gösser forciert Grüne Brauerei, *Regal*: 06/2009, Wien.

- Regal* (2010a): „Grüne Brauerei“, Regal: 06-07/2010, Wien.
- Regal* (2010b): Nachhaltigkeit im Braugewerbe, Regal: 06-07/2010, Wien.
- Respect* (2011): Jahresbericht 2011, http://www.respect.at/site/article_detail_border.siteswift?so=site_article_detail&do=site_article_detail&c=download&d=article%3A5604%3A1; 08.03.2012,
- Respect* (2012): Erfolg mit Verantwortung, <http://www.respect.at/leitbild/de/einleitung>; 08.03.2012.
- Reuters* (2010): P&G dismisses Dry Max Pampers rash rumors, <http://www.reuters.com/article/idUSTRE6457AH20100507>; 04.08.2010.
- Riegler, J.* (1996): Ökosoziale Marktwirtschaft, in: ÖKOSOZIALES FORUM (Hrsg.): Ökosoziale Marktwirtschaft: Denken und Handeln in Kreisläufen. Graz [u.a.]: Stocker, Seite 7–52.
- Rifon, N., Choi, S., Trimble, C., et al.* (2004): Congruence effects in sponsorship: the mediating role of sponsor credibility and consumer attributions of sponsor motive, in: *Journal of Advertising* 33 (1), Seite 30–42.
- Ringle, C.* (2004a): Messung von Kausalmodellen – Ein Methodenvergleich, <http://www.ibl-unihh.de/ap16.pdf>; 14.04.2013.
- Ringle, C. M.* (2004b): Gütemaße für den Partial Least Squares-Ansatz zur Bestimmung von Kausalmodellen, https://www.wiwi.uni-muenster.de/mcm/studium/veranstaltungen/downloads/2011_WS/AdvancedMarketResearch/Ringle_WP_2004_Guetemasse.pdf; 05.01.2013,
- Ringle, C. M., Wende, S. & Will, A.* (2005): SmartPLS 2.0 (beta). Hamburg, Germany.
- Rizkallah, E. G.* (2012): Brand-Consumer Relationship And Corporate Social Responsibility: Myth Or Reality & Do Consumers Really Care?, in: *Journal of Business & Economics Research (JBER)* 10 (6), Seite 333–344.
- Rohr, T. K.* (2005): Kausalanalytische Überprüfung eines Modells zur Erklärung der Akzeptanz von Markenerweiterungen am Beispiel des Softwarepakets AMOS, Diplomarbeit an der WU Wien.
- Rotes, K.* (2010): Sponsoring einer Waschmaschine von Elektra Bregenz für das ABZ, <http://tinyurl.com/38xx8kj>; 18.08.2010.
- Russell, D. W. & Russell, C. A.* (2010): Here or there? Consumer reactions to corporate social responsibility initiatives: egocentric tendencies and their moderators, in: *Marketing Letters* 21 (1), Seite 65–81.
- Rust, H.* (2004): Theorie der Werbung, in: Burkart, R.; Hömberg, W. (Hrsg.): *Kommunikationstheorien – ein Textbuch zur Einführung*. Wien: Braumüller, Seite 174–197.

- RZB (2012): Marktanteilsdaten, http://www.rzb.at/eBusiness/services/resources/media/677043205476211500-677043205476211501_679790078108428676-826105324250048189-1-9-DE.pdf, 13.12.2012.
- Salmon, C. T., Reid, L. N., Pokrywczynski, J., et al. (1985): The effectiveness of advocacy advertising relative to news coverage, in: *Communication Research* 12 (4), Seite 546–567.
- Samu, S. & Wymer, W. (2009): The effect of fit and dominance in cause marketing communications, in: *Journal of Business Research* 62 (4), Seite 432–440.
- Schaltegger, S. (2004): Nachhaltigkeitsaspekte der Markenführung, in: BRUHN, M. (Hrsg.) *Handbuch Markenführung: Kompendium zum erfolgreichen Markenmanagement; Strategien – Instrumente – Erfahrungen*, Wiesbaden: Gabler, Seite 2677–2704.
- Schenk, M. (2007): *Medienwirkungsforschung*, Mohr Siebeck: Tübingen.
- Scheuch, F. (2007): *Marketing*, 6. Auflage, Vahlen: München
- Schlegl, S. (2010a): Der Nutzen der nonverbalen Einstellungsmessung für das Markencontrolling, Dissertation an der WU Wien.
- Schlegl, S. (2010b): Schätzung und Beurteilung von Strukturgleichungsmodellen mit dem PLS-Verfahren, in: *transfer – Werbeforschung & Praxis* 3 (2010), Seite 64–65.
- Schlegl, S. (2010c): Strukturgleichungsmodelle – Verfahren zur Analyse komplexer Wirkungszusammenhänge, in: *transfer – Werbeforschung & Praxis* 1 (2010), Seite 61–62.
- Schmeltz, L. (2012): Consumer-oriented CSR communication: focusing on ability or morality?, in: *Corporate Communications: An International Journal* 17 (1), Seite 29–49.
- Schmid, B. F. & Lyczek, B. (2008): Die Rolle der Kommunikation in der Wertschöpfung der Unternehmung, in: Meckel, M.; Schmid, B. F. (Hrsg.): *Unternehmenskommunikation*. Wiesbaden: Gabler, Seite 3–150.
- Schmid, M. (2012): Die Bedeutung sozial erwünschten Antwortverhaltens für Studien zur Corporate Social Responsibility am Beispiel der Studie „Einfluss der CSR-Kommunikation auf die Positionierung von Marken“, Diplomarbeit an der WU Wien.
- Schmidt, S. J. & Tropp, J. (2009): Die Moral der Unternehmenskommunikation - Lohnt es sich, gut zu sein?, in: Schmidt, S. J.; Tropp, J. (Hrsg.): *Die Moral der Unternehmenskommunikation: Lohnt es sich, gut zu sein?* Köln: Halem, Seite 8–19.

- Schneider, U.* (2004): Governance statt Government? Zu einem erweiterten Verständnis von Corporate Citizenship, in: Schneider, U. (Hrsg.): Betriebswirtschaftslehre und gesellschaftliche Verantwortung: Mit Corporate Social Responsibility zu mehr Engagement. Wiesbaden: Gabler, Seite 19–42.
- Schrader, U., Halbes, S. & Hansen, U.* (2005): Konsumentenorientierte Kommunikation über Corporate Social Responsibility (CSR) - Erkenntnisse aus Experteninterviews in Deutschland, Lehr- und Forschungsbericht Nr. 54, Universität Hannover.
- Schrader, U. & Hansen, U.* (2001): Nachhaltiger Konsum, Campus Verlag.
- Schrader, U., Hansen, U. & Halbes, S.* (2006): Why do Companies Communicate with Consumers about CSR? Conceptualization and empirical insights from Germany, VIIIth IFSAM World Congress, Berlin, Germany, Seite
- Schwartz, M., S. & Carroll, A. B.* (2003): Corporate Social Responsibility: A Three-Domain Approach, in: Business Ethics Quarterly 13 (4), Seite 503–530.
- Schweiger, G. & Schrattenecker, G.* (2009): Werbung – Eine Einführung, 7. Auflage, Lucius & Lucius Stuttgart.
- Schweiger, G. & Schrattenecker, G.* (2013): Werbung - Eine Einführung, 8. Auflage, Lucius & Lucius: Stuttgart.
- Schweiger, W.* (2007): Theorien der Mediennutzung, VS Verlag für Sozialwissenschaften: Wiesbaden.
- Sen, S. & Bhattacharya, C. B.* (2001): Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility, in: Journal of Marketing Research 38 (2), Seite 225–243.
- Sen, S., Bhattacharya, C. B. & Korschun, D.* (2006): The Role of Corporate Social Responsibility in Strengthening Multiple Stakeholder Relationships: A Field Experiment, in: Journal of the Academy of Marketing Science 34 (2), Seite 158–166.
- Severin, A.* (2007): Nachhaltigkeit als Herausforderung für das Kommunikationsmanagement in Unternehmen, in: Michelsen, G.; Godemann, J. (Hrsg.): Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation – Grundlagen und Praxis. München: Oekom-Verl., Seite 64–75.
- Sichtmann, C.* (2011): Corporate Social Responsibility und die Zahlungsbereitschaft von Konsumenten, in: Marketing ZFP 33 (2), Seite 87–97.
- Signitzer, B.* (2004): Theorie der Public Relations, in: Burkart, R.; Hömberg, W. (Hrsg.): Kommunikationstheorien – ein Textbuch zur Einführung. Wien: Braumüller, Seite 141–173.

- Sikula, A. & Costa, A. D.* (1994): Are women more ethical than men?, in: *Journal of Business Ethics* 13 (11), Seite 859–871.
- Simmons, C. J. & Becker-Olsen, K. L.* (2006): Achieving marketing objectives through social sponsorships, in: *Journal of Marketing* 70 (4), Seite 154–169.
- Skard, S. & Thorbjørnsen, H.* (2013): Is Publicity Always Better than Advertising? The Role of Brand Reputation in Communicating Corporate Social Responsibility, in: *Journal of Business Ethics* 2013 (August), Seite 1–12.
- Smith, N. C.* (2003): Corporate Social Responsibility: Whether or How?, in: *California Management Review* 45 (4), Seite 52–76.
- Smith, N. C.* (2009): Bounded goodness: marketing implications of Drucker on corporate responsibility, in: *Journal of the Academy of Marketing Science* 37 (1), Seite 73–84.
- Smith, S. M. & Alcorn, D. S.* (1991): Cause Marketing: A New Direction in the Marketing of Corporate Responsibility, in: *Journal of Services Marketing* 5 (4), Seite 21–37.
- Snider, J., Hill, R. P. & Martin, D.* (2003): Corporate social responsibility in the 21st century: A view from the world's most successful firms, in: *Journal of Business Ethics* 48 (2), Seite 175–187.
- Solidar* (2011): Fair Trade – what else?, <http://www.solidar.ch/fairtrade-whatelse.html>; 11.11.2011.
- Solomon, M., Bamossy, G. & Askegaard, S.* (2001): *Konsumentenverhalten - Der europäische Markt*, Pearson Studium: München.
- SPAR* (2010): Bio-Sackerl, http://unternehmen.spar.at/spar/zeichen_setzen/ein_starkes_zeichen_fuer_den_schutz_der_umwelt/sortiment.htm; 12.08.2010.
- Spelthahn, S., Fuchs, L. & Demele, U.* (2009): Glaubwürdigkeit in der Nachhaltigkeits-berichterstattung, in: *uwf-UmweltWirtschaftsForum* 17 (1), Seite 61–68.
- Spiegel, B.* (1961): Die Struktur der Meinungsverteilung im sozialen Feld. Das psychologische Marktmodell, in: *HEIß, R.* (Hrsg.): *Band der Enzyklopädie der Psychologie in Einzeldarstellungen*. Bern, Stuttgart: o.A., Seite 158.
- Stammerjohan, C., Wood, C. M., Chang, Y., et al.* (2005): An empirical investigation of the interaction between publicity, advertising, and previous brand attitudes and knowledge, in: *Journal of Advertising* 34 (4), Seite 55–67.
- Standard* (2010): Alles nur Kosmetik, aber viel Geld, *Der Standard*: 17./18.08.2010,
- Steltenpool, G. J. & Verhoeven, P.* (2012): Sector-dependent framing effects of corporate social responsibility messages: An experiment with non-alcoholic and alcoholic drinks, in: *Public Relations Review* 38 (4), Seite 627–629.

- Stöber, J.* (1999): Die Soziale-Erwünschtheits-Skala-17 (SES-17): Entwicklung und erste Befunde zu Reliabilität und Validität, in: *Diagnostica* 45 (4), Seite 173–177.
- Straughan, D. & Bleske, G. L.* (1996): Modeling Format and Source Effects of an Advocacy Message, in: *Journalism and Mass Communication Quarterly* 73 (1), Seite 135–146.
- Streissler, A.* (2010): Bedeutung der Banken für die österreichische Volkswirtschaft, www.sparkasse.at/erstebank/Downloads?chronicleId...pdf; 10.10.2011,
- Sustainable Brands Weekly.* (2010): Puma Trains Key Suppliers on Sustainability Reporting. Newsletter.
- Swaen, V. & Chumpitaz, R.* (2008): Impact of Corporate Social Responsibility on consumer trust, in: *Recherche et Applications en Marketing (English ed.)* 23 (4), Seite 7–34.
- Swaen, V. & Vanhamme, J.* (2005): The use of corporate social responsibility arguments in communication campaigns: does source credibility matter?, in: *Advances in Consumer Research* 32 (1), Seite 590–591.
- Tang, L.* (2012): Media discourse of corporate social responsibility in China: a content analysis of newspapers, in: *Asian Journal of Communication* 22 (3), Seite 270–288.
- Tewari, R. & Dave, D.* (2012): Corporate Social Responsibility: Communication through Sustainability Reports by Indian and Multinational Companies, in: *Global Business Review* 13 (3), Seite 393–405.
- Trend* (2009): „Bioproduktion löst nicht die Probleme der Welt“, *trend*: 09/2009,
- Trigos* (2010): Nominierte Projekte 2010, <http://www.trigos.at/content/trigos/projekte2008/nominierte/index.html>; 31.08.2010.
- Trommsdorff, V. & Teichert, T.* (2011): *Konsumentenverhalten*, Kohlhammer: 8. Auflage, Stuttgart.
- Tsao, W. C. & Chen, Y. H.* (2011): A study of the impact and application of cause-corporate brand alliance on Taiwan's tourist amusement industry, in: *African Journal of Business Management* 5 (2), Seite 316–331.
- Tschopp, D. J.* (2005): Corporate social responsibility: a comparison between the United States and the European Union, in: *Corporate Social Responsibility and Environmental Management* 12 (1), Seite 55–59.
- United Nations* (1992): 1992 Conference on Environment and Development, Agenda 21: Programme of Action for Sustainable Development,

- Uusitalo, O. & Oksanen, R.* (2004): Ethical consumerism: a view from Finland, in: *International Journal of Consumer Studies* 28 (3), Seite 214–221.
- Vaaland, T. I., Heide, M. & Gronhaug, K.* (2008): Corporate social responsibility: investigating theory and research in the marketing context, in: *European Journal of Marketing* 42 (9-10), Seite 927–953.
- Valor, C.* (2005): Corporate Social Responsibility and Corporate Citizenship: Towards Corporate Accountability, in: *Business and Society Review* 110 (2), Seite 191–212.
- Van Den Brink, D., Odekerken-Schroder, G. & Pauwels, P.* (2006): The effect of strategic and tactical cause-related marketing on consumers' brand loyalty, in: *Journal of consumer marketing* 23 (1), Seite 15–25.
- Van Marrewijk, M.* (2003): Concepts and definitions of CSR and corporate sustainability: Between agency and communion, in: *Journal of Business Ethics* 44 (2), Seite 95–105.
- Varadarajan, P. R. & Menon, A.* (1988): Cause-related Marketing - A coalignment of marketing strategy and corporate philanthropy, in: *Journal of Marketing* 52 (3), Seite 58–74.
- Varga, Z.* (2011): Do good and talk about it – when, why and how consumers respond to CSR communication: A cross-cultural qualitative study on Austrian and Hungarian consumer perceptions of communication channels in the course of CSR communication, Diplomarbeit an der WU Wien.
- Vlachos, P. A., Tsamakos, A., Vrechopoulos, A. P., et al.* (2009): Corporate social responsibility: Attributions, loyalty and the mediating role of trust, in: *Journal of the Academy of Marketing Science* 37 (2), Seite 170–180.
- Vlastelica, B. T., Vinka, F. & Kostic-Stankovic, M.* (2012): Social Responsibility and Ethics of Marketing and Corporate Communication, symorg 12, Zlatibor, Serbia and Montenegro, Seite 485–491.
- Von Walter, B., Tomczak, T. & Wentzel, D.* (2011): Wege zu einem effektiven und verantwortungsvollen Employer Branding, in: Raupp, J.; Jarolimek, S.; Schultz, F. (Hrsg.): *Handbuch CSR*. Wiesbaden: VS Verlag, Seite 327–343.
- Waddock, S. & Googins, B. K.* (2011): The Paradoxes of Communicating Corporate Social Responsibility, in: Ihlen, Ø.; Bartlett, J.; May, S. (Hrsg.): *The handbook of communication and corporate social responsibility: Handbooks in communication and media*. Malden, MA: Wiley-Blackwell, Seite 23–44.
- Wagner, T., Lutz, R. J. & Weitz, B. A.* (2009): Corporate hypocrisy: Overcoming the threat of inconsistent corporate social responsibility perceptions, in: *Journal of Marketing* 73 (6), Seite 77–91.

- Walsh, G., Mitchell, V. W., Jackson, P. R., et al. (2009): Examining the Antecedents and Consequences of Corporate Reputation: A Customer Perspective, in: *British Journal of Management* 20 (2), Seite 187–203.
- Walter, B. L. (2010): CSR Communication – Instrumente, Maßnahmen und Kanäle, in: Walter, B. L. (Hrsg.): *Verantwortliche Unternehmensführung überzeugend kommunizieren*. Wiesbaden: Gabler, Seite 85–114.
- Walton, C. C. (1999): *Soziale Verantwortung von Unternehmen*, Gerling-Akad.-Verl.: München.
- Wan-Jan, W. S. (2006): Defining corporate social responsibility, in: *Journal of Public Affairs* 6 (3-4), Seite 176–184.
- Wang, A. (2007): Priming, framing, and position on corporate social responsibility, in: *Journal of Public Relations Research* 19 (2), Seite 123–145.
- Wang, A. & Anderson, R. B. (2008): Corporate social responsibility priming and valence of CSR framing on CSR judgments, in: *Public Relations Journal* 2 (1), Seite 1–19.
- Warentest, S. (2005): *Hier punkten die Marken*. test 3/2005, Berlin.
- Wartick, S. L. & Rude, R. E. (1986): Issues management: Corporate fad or corporate function?, in: *California Management Review* 29 (1), Seite 124–140.
- Waßmann, J. (2011): *Corporate Social Responsibility in der Marketing- und Markenforschung: Ein systematischer Überblick zum aktuellen Stand der empirischen Forschung*, *Research Papers on Marketing Strategy* 5/2011, Seite 1–50.
- Wced (1987): *UN Brundtland Commission: Our common future*, Oxford University Press: Oxford.
- Webb, D. & Mohr, L. (1998): A typology of consumer responses to cause-related marketing: from skeptics to socially concerned, in: *Journal of Public Policy & Marketing* 17 (2), Seite 226–238.
- Weiber, R. & Mühlhaus, D. (2010): *Strukturgleichungsmodellierung: Eine anwendungs-orientierte Einführung in die Kausalanalyse mit Hilfe von AMOS, SmartPLS und SPSS*, Springer-Verl.: Heidelberg [u.a.].
- Weiß, R. (2007): *Corporate Social Responsibility und Corporate Citizenship: Strategien gesellschaftsorientierter Unternehmenskommunikation*, in: Michelsen, G.; Godemann, J. (Hrsg.): *Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation*. München: oekom, Seite 594–604.
- Werner-Lobo, K. & Weiss, H. (2010): *Das neue Schwarzbuch Markenfirmen: Die Machenschaften der Weltkonzerne*, Ullstein: Berlin.

- Wienerberger* (2010a): Homepage 1, http://www.wienerberger.at/servlet/Satellite?pagename=Wienerberger/Page/Start05&sl=wb_at_home_de; 07.09.2010.
- Wienerberger* (2010b): Homepage 2, http://www.wienerberger.com/servlet/Satellite?pagename=Wienerberger/Page/Overview05&cid=1118670068526&c=Page&sl=wb_com_home_de; 07.09.2010.
- Wienerberger* (2010c): Nachhaltigkeit(sbericht), <http://tinyurl.com/2adr4zg>; 18.08.2010.
- Wienerberger* (2012): Wien um 1900: Über „Ziegelbehm“ und „Maltaweiber“, http://diepresse.com/home/wirtschaft/hobbyoekonom/693694/Wien-um-1900_Ueber-Ziegelbehm-und-Maltaweiber; 27.03.2012.
- Wikipedia* (2010): Streisand-Effekt, <http://de.wikipedia.org/wiki/Streisand-Effekt>; 13.08.2010.
- Wilkinson, J. B., Hausknecht, D. & Prough, G. E.* (1995): Reader Categorization of a Controversial Communication: Advertisement versus Editorial, in: *Journal of Public Policy & Marketing* 14 (2), Seite 245–254.
- Winkler, N., Kroh, M. & Spieß, M.* (2006): Entwicklung einer deutschen Kurzskaala zur zweidimensionalen Messung von sozialer Erwünschtheit, Discussion Papers of DIW Berlin, Seite 1–37.
- Wirtschaftsblatt* (2009): „Wir werden auch in Zukunft keine Plantagen betreiben“, *Wirtschaftsblatt*: 24.08.2009,
- Wold, S., Trygg, J., Berglund, A., et al.* (2001): Some recent developments in PLS modeling, in: *Chemometrics and intelligent laboratory systems* 58 (2), Seite 131–150.
- Wood, D. J.* (2010): Measuring corporate social performance: a review, in: *International Journal of Management Reviews* 12 (1), Seite 50–84.
- World Economic Forum* (2002): Global Corporate Citizenship: The Leadership Challenge for CEOs and Board, Köln und Genf.
- Wymer, W. & Samu, S.* (2009): The influence of cause marketing associations on product and cause brand value, in: *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing* 14 (1), Seite 1–20.
- Yi, C. Y.* (1991): A causal structure analysis of advertising effects on attitudes toward foreign brands, Dissertation an der University of Illinois at Urbana-Champaign.
- Yi, Y.* (1990): The effects of contextual priming in print advertisements, in: *Journal of Consumer Research* 17 (2), Seite 215–222.

- Yoon, Y., Gurhan-Canli, Z. & Schwarz, N.* (2006): The effect of corporate social responsibility (CSR) activities on companies with bad reputations, in: *Journal of Consumer Psychology* 16 (4), Seite 377–390.
- Youtube* (2010): Greenpeace Kitkat, <http://www.youtube.com/watch?v=1BCA8dQfGi>; 04.08.2010.
- Zaichkowsky, J. L.* (1985): Measuring the involvement construct, in: *Journal of Consumer Research* 12 (3), Seite 341–352.
- Zeh, A.* (2010): Corporate Social Responsibility: Soziale Verantwortung von Unternehmen: Nur ein Marketinggag?, *Das Weltbild Konsument- Der Mensch im Spannungsfeld zwischen Wunsch und Wirklichkeit*, Präsentation im Rahmen der Veranstaltung am 30.09.2010, Wien.
- Zeit* (2010): Report: Trotz aller Ölkatastrophen wenig gelernt, <http://www.zeit.de/news-nt/2010/7/16/iptc-bdt-20100716-428-25600522xml?page=2>; 13.08.2010.
- Zentralverband der Deutschen Werbewirtschaft* (2012): Werbung in Deutschland, <http://zaw.de/index.php?menuid=98&reporeid=830>; 11.12.2012.
- Ziek, P.* (2009): Making sense of CSR communication, in: *Corporate Social Responsibility and Environmental Management* 16 (3), Seite 137–145.
- Zielske, H. A.* (1959): The Remembering and Forgetting of Advertising, in: *The Journal of Marketing* 23 (3), Seite 239–243.
- Ziemann, A.* (2007): Kommunikation der Nachhaltigkeit: Eine kommunikationstheoretische Fundierung in: MICHELSEN, G.; GODEMANN, J. (Hrsg.): *Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation*. München: oekom, Seite 123–133.
- Zikmund, W. G., Carr, J. C. & Griffin, M.* (2012): *Business Research Methods*, 9. Auflage, South-Western Pub: Mason, USA.
- Zivkovic, R.* (2012): Einstellung zu Marken in ausgewählten Dienstleistungsbereichen: Ergebnisse einer Pilotstudie, Diplomarbeit an der WU Wien.
- Zöch, I.* (2010): Globaler Überblick: Große Welle an Neuinfektionen, Die Presse: 17.07.2010, Globaler Überblick: Große Welle an Neuinfektionen, 12.08.2010.

Anhang

Download Anhang unter
<http://tinyurl.com/pub-csr> oder durch
Scan des QR-Codes



