

Waßmann, Jan

Working Paper

Corporate Social Responsibility in der Marketing- und Markenforschung: Ein systematischer Überblick zum aktuellen Stand der empirischen Forschung

Research Papers on Marketing Strategy, No. 5/2011

Provided in Cooperation with:

Julius-Maximilians-Universität Würzburg, Lehrstuhl für BWL und Marketing

Suggested Citation: Waßmann, Jan (2011) : Corporate Social Responsibility in der Marketing- und Markenforschung: Ein systematischer Überblick zum aktuellen Stand der empirischen Forschung, Research Papers on Marketing Strategy, No. 5/2011, ISBN 978-3-00-034362-9, Julius-Maximilians-Universität Würzburg, Lehrstuhl für BWL und Marketing, Würzburg

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/48673>

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.

Jan Waßmann

Corporate Social Responsibility in der Marketing- und Markenforschung

Ein systematischer Überblick zum aktuellen Stand
der empirischen Forschung

Research Papers on Marketing Strategy
No. 5 / 2011

Herausgegeben von:

Prof. Dr. Margit Meyer
Lehrstuhl für BWL und Marketing,
Julius-Maximilians-Universität Würzburg

Jan Waßmann

Corporate Social Responsibility in der Marketing- und Markenforschung

Ein systematischer Überblick zum aktuellen Stand
der empirischen Forschung

Research Papers on Marketing Strategy
No. 5 / 2011

Dipl.-Kfm. Jan Waßmann

E-Mail: jan.wassmann@uni-wuerzburg.de

Lehrstuhl für BWL und Marketing,

Julius-Maximilians-Universität Würzburg

Josef-Stangl-Platz 2, 97070 Würzburg

ISBN 978-3-00-034362-9

ABSTRACT

Die Implementierung einer gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen, auch Corporate Social Responsibility (CSR) genannt, entwickelt sich zunehmend zu einem bedeutenden Managementkonzept der strategischen Unternehmensführung in der Praxis. Von dieser Entwicklung ist insbesondere das Marketing- und Markenmanagement betroffen, da es im Rahmen der CSR eine wichtige Rolle bei der Ausgestaltung des Dialogs mit den Stakeholdern der Unternehmung übernimmt. Vor diesem Hintergrund sind in der wissenschaftlichen Marketingforschung in den vergangenen 15 Jahren zahlreiche empirische Untersuchungen durchgeführt worden mit dem Ziel die Wirkungsweise von CSR-Aktivitäten im Marketingkontext zu erklären. In der vorliegenden Metastudie werden die wichtigsten Ergebnisse der Forschungsaktivitäten in diesem Bereich komprimiert wiedergegeben und diskutiert, um daraus Handlungsempfehlungen, sowohl für zukünftige Untersuchungen, als auch für die Managementpraxis abzuleiten.

Hierbei zeigt der systematische Forschungsüberblick über insgesamt 62 Studien aus einschlägigen internationalen Marketing-Journals, dass sich die empirischen Ergebnisse in diesem Bereich grundsätzlich in sechs Gruppen von Einflussfaktoren einordnen lassen (Produkteigenschaften, Verhalten des Unternehmens, Kommunikationsunterstützung, wahrgenommener Fit, Markenimage und Konsumenteneigenschaften). Die Mehrheit der Studien untersucht dabei den Einfluss unterschiedlicher Variablen des wahrgenommenen Fits (z.B der Fit von CSR-Aktivität und Marke) oder Verhaltensweisen des Unternehmens auf die Einstellung gegenüber der Marke. Der überwiegende Teil der Studien entstand in den USA. Zudem handelt es sich bei der Art der Studien mehrheitlich um experimentelle Forschungsdesigns mit geringer externer Validität. Die vorliegende Arbeit diskutiert daher diese und weitere Limitationen der Untersuchungen im Hinblick auf eine generelle Übertragbarkeit der Erkenntnisse auf die Praxis.

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	III
Abbildungsverzeichnis	IV
Tabellenverzeichnis	V
1 Einführung	1
2 Aufbau der Studie	4
2.1 Informationsgrundlage	4
2.2 Systematik zur Einordnung der Studien	6
2.3 Charakteristika der Informationsbasis	8
3 Qualitativer Ergebnisüberblick	13
3.1 Produkteigenschaften	13
3.2 Verhalten des Unternehmens	16
3.3 Kommunikationsunterstützung	21
3.4 Markenimage	25
3.5 Eigenschaften der Konsumenten.....	29
3.6 Wahrgenommener Fit	33
4 Bedeutung der Ergebnisse für die Forschung und Praxis	38
4.1 Generalisierbarkeit der Ergebnisse	38
4.2 Implikationen für das Marketingmanagement	39
4.3 Zukünftige Forschungsfelder	42
5 Fazit	44
Literaturverzeichnis	45

Abkürzungsverzeichnis

AMOS	Analysis of Moment Structures
ANOVA	Analysis of Variance
bspw.	beispielsweise
bzw.	beziehungsweise
CA	Corporate Ability
CP	Corporate Philanthropy
CRM	Cause Related Marketing
CSP	Corporate Social Performance
CSR	Corporate Social Responsibility
CSR ₂	Corporate Social Responsiveness
d.h.	das heißt
engl.	englisch
EU	Europäische Union
ggü.	gegenüber
i.e.S.	im engeren Sinne
i.w.S.	im weitesten Sinne
LISREL	Linear Structural Relations
MANOVA	Multivariate Analysis of Variance
NPO	Non Profit Organisation
vgl.	vergleiche
u.a.	unter anderem
VHB	Verband der Hochschullehrer für Betriebswirtschaft e.V.

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Bezugsrahmen zur Einordnung empirischer Ergebnisse.....	7
Abb. 2: Absolute Häufigkeiten der verwendeten Analysemethoden	10
Abb. 3: Absolute Häufigkeiten der abhängigen Variablen	11
Abb. 4: Häufigkeiten untersuchter Effekte in den Untersuchungsfeldern	12
Abb. 5: Relevante Fit-Beziehungen	36

Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Anzahl der Journal-Artikel nach Stichworten.....	5
Tab. 2: Hypothesen in Bezug auf Produkteigenschaften	15
Tab. 3: Hypothesen in Bezug auf das Verhalten des Unternehmens	19
Tab. 4: Hypothesen mit Bezug zur Kommunikationsunterstützung	24
Tab. 5: Hypothesen mit Bezug zum Markenimage.....	28
Tab. 6: Hypothesen in Bezug auf die Eigenschaften der Konsumenten	32
Tab. 7: Hypothesen mit Bezug zum wahrgenommenen Fit	35

1 Einführung

Einer Umfrage des Beratungsunternehmens BBDO Live zufolge verfügen 50,3% der umsatzstärksten Betriebe und Dienstleistungsunternehmen Deutschlands bereits über Engagements im Sinne einer Corporate Social Responsibility (CSR).¹ Die CSR wird hierbei als ein Konzept verstanden, „[...] *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.*“² Die hohe Relevanz des CSR-Konzeptes in der Praxis ist darauf zurückzuführen, dass Unternehmen sich immer stärker gegenüber ihren Stakeholdern, dazu zählen u.a. Shareholder, Mitarbeiter, Kunden, Lieferanten, Non-Governmental-Organizations und der Staat, bezüglich sozialer und ökologischer Konsequenzen ihrer wirtschaftlichen Aktivitäten verantworten müssen.³ Eine CSR wird daher in vielen Teilen der Praxis mittlerweile als Business Case gesehen, genauer als Erfolgsfaktor, der die Wettbewerbsfähigkeit von Unternehmen stärkt und dem für die Zukunft eine große Bedeutung beigemessen wird.⁴

Neben den allgemeinen Vorteilen im gesellschaftlich verantwortlichen Umgang mit den internen und externen Anspruchsgruppen lassen sich in der Praxis auch Ansätze zur aktiven Vermarktung der CSR an die wichtigste Stakeholdergruppe, den Konsumenten, erkennen. Insbesondere im Handel sind derartige Marketingstrategien beobachtbar. Die Drogerie-Handelskette dm etwa setzt sowohl bei ihrem Markenauftritt als Händler als auch bei der Vermarktung ihrer Mehrwerthandelsmarken (wie z.B. ALANA oder alverde) auf die Betonung der gesellschaftlichen Verantwortung, um sich gegenüber Wettbewerbern zu differenzieren.⁵ Diese dominante Positionierung in der CSR-Dimension trägt dazu bei, dass dm-Drogeriemärkte die mit Abstand größte Kundenpräferenz als Einkaufsstätte aufweisen.⁶ Daneben zeigen Beispiele aus der Konsumgüterindustrie, dass auch Markenhersteller beginnen CSR-Assoziationen in ihre Markenidentität zu integrieren. So führte der Waschmittelhersteller Henkel im Jahr 2008 einen Relaunch seiner Dachmarke durch. Das Unternehmen ersetzte den

¹ Vgl. BBDO Live (2010), S. 27.

² Vgl. EU-Kommission (2001), S. 7.

³ Vgl. Macharzina/Wolf (2005), S. 775.

⁴ Vgl. Hansen/Schrader (2005), S. 374.

⁵ Vgl. Meyer/Waßmann (2011), S. 25-41.

⁶ Vgl. Dialego (2010).

traditionellen Slogan seiner Henkel-Banderole „Qualität von Henkel“, den es bei seinen Produkten wie z.B. Persil oder Weißer Riese stets als Endorser Brand⁷ verwendet, durch den neuen Slogan „Qualität & Verantwortung“.⁸ Damit bringt Henkel neben der Qualität die gesellschaftliche Verantwortung als weitere Komponente seiner Markenidentität zum Ausdruck. Der Hersteller von alkoholfreien Erfrischungsgetränken BIONADE geht im Rahmen seiner ganzheitlichen Markenführung bei der Integration von CSR-Assoziationen noch einen Schritt weiter.⁹ Die gesamte Wertkette des Unternehmens basiert auf den Prinzipien der ökologischen Nachhaltigkeit (biologisches Brauprinzip, ressourcenschonende Produktion) und der sozialen Verantwortung (Rohstoffbezug von Landwirten und Zulieferern aus der Region). Dies wird dem Konsumenten in den Werbeauftritten als zentrale Botschaft proaktiv vermittelt. Darüber hinaus konzentriert sich BIONADE im Rahmen seines freiwilligen gesellschaftlichen Engagements auf Projekte, die sich inhaltlich besonders gut mit der Markenidentität verknüpfen lassen. Das Unternehmen hilft z.B. mit finanziellen Mitteln und seinem Know-How bei der Förderung von Trinkwasser in der Region. Mit diesen Aktivitäten ist es BIONADE gelungen die CSR als einen essenziellen Bestandteil der Markenpersönlichkeit zu etablieren, um auf diese Weise ein Preispremium zu erzielen.

Die Beispiele unterstützen die bestehende Forderung der Marketingtheorie, Aspekte der sozial-ökologischen Verantwortung bei jeder Marke als integrales Thema mitzudenken, auch wenn sie in der fertigen Ausgestaltung der Markenkonzeption weder explizit noch dominant zum Ausdruck kommen.¹⁰ Sozial-ökologische Produkte¹¹ und Marken dürfen damit heutzutage nicht mehr ausschließlich als Differenzierungsmerkmal in speziellen Käufersegmenten betrachtet werden. Vielmehr handelt es sich um ein Querschnittsthema über Käuferschichten und soziale Gruppen hinweg. So ist zu beobachten, dass die Relevanz einer CSR für den Konsumenten aufgrund freizugänglicher öffentlicher Informationen durch Massenmedien, Verbraucherverbände, Websites und Filmdokumentationen kontinuierlich gestiegen ist.¹² Dennoch bleiben viele CSR-Anstrengungen im Marketingkontext, z.B. bei der Produktneueinführung

⁷ Bei einem Endorsed Brand wird die eigentliche Produktmarke um den Hinweis auf die Zugehörigkeit zu einer übergeordneten Marke ergänzt. Vgl. Burmann/Meffert (2005), S. 172.

⁸ Vgl. Swoboda/Löwenberg (2010), S. 82.

⁹ Vgl. hier und im Folgenden Kowalsky/Blum/Weber (2011).

¹⁰ Vgl. Schaltegger (2004), S. 2679.

¹¹ Im Folgenden werden unter Produkten sowohl physische Produkte als auch Dienstleistungen subsumiert. Vgl. Homburg/Krohmer (2009), S. 3.

¹² Vgl. Wagner/Lutz/Weitz (2009), S. 77.

beim Konsumenten wirkungslos. Dies kann auf drei Ursachen bzw. Hürden zurückgeführt werden:¹³

- Der inflationäre Gebrauch von CSR-Informationen in der Kommunikationspolitik führt zu einem **Mangel an Glaubwürdigkeit**.¹⁴
- Durch die hohe **Komplexität des Konsumentenverhaltens** in der Realität sind existierende Erklärungsmodelle der Marketingwissenschaft nur begrenzt anwendbar.
- Die Marketing-Strategie weist **Schwächen bei der Implementierung** der CSR auf.

In der empirischen Marketingforschung werden daher die oben genannten Hürden und weitere Einflussfaktoren, die bei der Wirkung der CSR auf das Kaufverhalten eine Rolle spielen, in Experimenten untersucht. So ist in den vergangenen 15 Jahren eine beachtliche Anzahl an Studien in den einschlägigen Marketing-Journals veröffentlicht worden. Dies führt zu der Notwendigkeit die vorhandenen Erkenntnisse in einer Metastudie zusammenzufassen und eine übergeordnete Diskussion zu führen.

Vor diesem Hintergrund widmet sich der vorliegende Beitrag einem systematischen Überblick über wesentliche Erkenntnisse der CSR-Forschung im Marketing. Diese werden komprimiert wiedergegeben und kritisch diskutiert, um daraus Handlungsempfehlungen für die Praxis und die weitere Forschung abzuleiten.

Dabei wird im weiteren Verlauf des Beitrags wie folgt vorgegangen. Im ersten Schritt wird der Aufbau der Studie, insbesondere die Systematik zur Erfassung der Einzelergebnisse, erläutert. Im Hauptteil erfolgt ein qualitativer Ergebnisüberblick über die Erkenntnisse der gesichteten Studien, welcher auf der zuvor erarbeiteten Systematik basiert. Im Anschluss werden aus der übergeordneten Ergebnisdiskussion resultierende Implikationen für das Marketingmanagement erläutert. Abschließend identifiziert die Studie zukünftige Forschungsfelder, die für eine weitere empirische Untersuchung vielversprechend sind.

¹³ Vgl. Keller (2008), S. 479 f.

¹⁴ Vgl. hierzu auch Schaltegger (2004), S. 2680.

2 Aufbau der Studie

2.1 Informationsgrundlage

Für die folgende Metastudie ist eine Auswahl von relevanten Journal-Artikeln zu treffen, deren Forschungsergebnisse im weiteren Verlauf systematisch erfasst und gegenübergestellt werden. Für die Erfassung wird in einem Zeitraum von 1995 bis 2010 in ausgewählten internationalen Marketing-Journals recherchiert. Die Selektion der Journals basiert auf dem VHB-JourQual2-Ranking¹⁵ aus dem Jahre 2008 des Verbandes der Hochschullehrer für Betriebswirtschaft e.V. (VHB). Die Bewertung der einzelnen Journals resultiert bei diesem Ranking aus dem Indexwert einer gewichteten additiven Verknüpfung von Review-Anforderungen und Artikelniveau.¹⁶ Auf Basis des Indexwertes vergibt das Ranking die Bewertung A+ (hoher Wert) bis E (niedriger Wert) für das jeweilige Journal. Das Artikelniveau bewerteten 2008 insgesamt 600 Mitglieder des VHB in einer Befragung.¹⁷ Nach diesem Ranking werden Journals für die Metastudie ausgewählt, die sich im Rating-Intervall A+ bis einschließlich B befinden.

Zum Auffinden der themenrelevanten Artikel innerhalb eines Journals erfolgt eine Abfrage der Schlagwörter „corporate social responsibility“ (CSR), „cause related marketing“ (CRM), „corporate philanthropy“ (CP) und weitere Begriffe wie „social product features“ (SCP) oder „ethics“ (E) in der Online-Literaturdatenbank Business Source Premier. Die Suche wird für jedes gewählte Marketing-Journal einzeln durchgeführt. Für die Metastudie kommen lediglich diejenigen Studien aus den Treffern in Betracht, die im Rahmen einer empirischen Untersuchung Konsumenten als Testpersonen verwenden. Tabelle 2 zeigt die jeweilige Trefferanzahl der Recherche nach Journal-Bezeichnung und Schlüsselwort geordnet im Überblick.

¹⁵ Vgl. VHB (2008).

¹⁶ Vgl. Henning-Thurau/Walsh/Schrader (2004), S. 523

¹⁷ Vgl. Henning-Thurau/Schrader (2009), S. 184.

Journal (Rating)	Schlagwort	CSR	CRM	CP	SCP/ E
Journal of Marketing (A+)		7	1		1
Journal of Marketing Research (A+)		2			
Journal of the Academy of Marketing Science (A)		4			
International Journal of Research in Marketing (A)		2			1
Journal of Retailing (A)		1	1	1	
Marketing Letters (B)		1	1		
Journal of Business Research (B)		6	2	1	
Journal of Consumer Psychology (B)		5			
	Σ	28	5	2	2

Tab. 1: Anzahl der Journal-Artikel nach Stichworten

Dabei ist zu beachten, dass die Reihenfolge der eingegebenen Schlüsselworte von Bedeutung ist. Artikel die z.B. bereits unter dem Schlagwort „coporate social responsibility“ gefunden werden, zählen nicht erneut als Treffer, wenn sie beim Schlagwort „cause related marketing“ ebenfalls erscheinen. Keine Treffer ergibt hingegen die Suche nach den genannten Schlagwörtern in den folgenden Journals:

- Journal of Consumer Research
- Journal of Service Research
- Marketing Science

Damit ergibt sich eine Gesamtanzahl von 37 Artikeln für die Erstellung der Informationsbasis. Jeder Artikel besteht in der Regel aus mehreren Experimenten, die sich auf unterschiedliche Stichproben beziehen und dessen Ergebnisse sich unterscheiden. Diese Experimente werden mit der im nächsten Abschnitt beschriebenen Systematik einzeln erfasst. Insgesamt beläuft sich der Datenumfang auf 63 Experimente. Bei der Auswertung der Forschungsergebnisse ist daher zwischen Aussagen, die sich auf einzelne Experimente beziehen und solchen, die Bezug auf den gesamten Artikel nehmen, zu unterscheiden. Die Systematik zur Erfassung der Informationen wird im nächsten Abschnitt kurz erläutert.

2.2 Systematik zur Einordnung der Studien

Für einen Gesamtüberblick ist es notwendig, die Charakteristika der Studien und deren Ergebnisse zu systematisieren. Aus diesem Grund werden beim Lesen der Journal-Artikel die wichtigsten Informationen der Studien in Form einer Binärtabelle standardisiert erfasst. Die Binärtabelle gliedert sich neben den bibliographischen Angaben in die Informationsbereiche Datenerhebung, Kontext der Untersuchung, Analysemethode, Operationalisierung der abhängigen Variablen und untersuchte Effekte.

Im Bereich **Datenerhebung** werden die Studien danach klassifiziert, ob es sich bei der Art der Daten um Primär- oder Sekundärdaten handelt, ob die Auswahl der Probanden zufällig oder nicht zufällig erfolgte und ob es sich bei den Probanden um Studenten oder Nicht-Studenten handelt. Zusätzlich wird die Nationalität der Probanden und die Stichprobengröße erfasst. Der Bereich **Kontext der Untersuchung** erfasst, ob die als Stimuli eingesetzten Marken bzw. Unternehmen real oder hypothetisch sind. Ferner wird erhoben, welche CSR-Dimension (sozial oder ökologisch) das Experiment untersucht und durch welche Art von Hilfsmitteln die Probanden während des Experiments manipuliert werden (z.B. Werbeanzeigen, Videos). Eine weitere wichtige Information für die Diskussion von Ergebnissen ist die jeweils verwendete Güterart. Hier wird zwischen langlebigen bzw. kurzlebigen Konsumgütern und Dienstleistungen differenziert. Die in den Experimenten angewandten Verfahren werden unter dem Punkt **Analysemethode** dokumentiert. Die **Operationalisierung der abhängigen Variablen** unterscheidet zunächst zwischen ökonomischen und nicht ökonomischen Messgrößen. Ökonomische Messgrößen können die zusätzliche Zahlungsbereitschaft oder die Kauf- bzw. Wiederkauftrate eines Produktes sein. Als nicht ökonomische Messgrößen gelten u.a. die Einstellung gegenüber dem Produkt, dem Unternehmen oder der Marke und die Kaufabsicht. Den Hauptteil der Binärtabelle stellt der Bereich **untersuchte Effekte** dar. Hier werden die innerhalb einer Studie vorkommenden Einflussvariablen mit ihrer jeweils gemessenen Wirkungsrichtung (positiv/ negativ) auf die abhängige Variable und der statistischen Signifikanz erfasst. Ergebnisse gelten als signifikant, sobald deren Signifikanzniveau (p) kleiner als 0,1 ist.

Die untersuchten Effekte über alle Studien weisen eine enorme Breite auf. Für einen Ergebnisüberblick ist es daher sinnvoll die aufgenommenen untersuchten Effekte

anhand ihrer inhaltlichen Aussagen zu übergeordneten Untersuchungsfeldern zusammenzufassen, um im nächsten Schritt die Teilergebnisse systematisch zu erläutern. Diese sind in Abbildung 1 dargestellt und bilden den Bezugsrahmen für den folgenden Ergebnisüberblick.

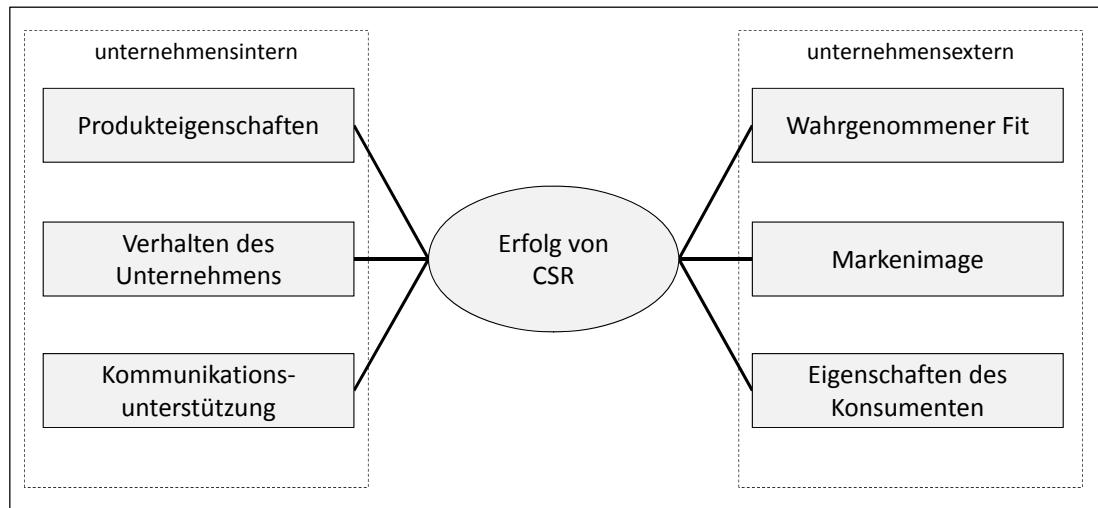


Abb. 1: Bezugsrahmen zur Einordnung empirischer Ergebnisse

In den Studien gemessene Effekte werden dem Untersuchungsfeld „Produkteigenschaften“ zugeordnet, wenn die betrachtete CSR-Variable Teil des Produktes bzw. der angebotenen Leistung ist. Im Bereich „Kommunikationsunterstützung“ werden Effekte subsumiert, die sich auf die Art und Weise der Kommunikation des CSR-Engagements im Rahmen des Marketing-Mixes konzentrieren. Das „Verhalten des Unternehmens“ beinhaltet insbesondere Variablen, die sich auf bestimmte Verhaltensweisen des Unternehmens oder konkrete Ausgestaltungsformen der CSR-Aktivität beziehen. Grundsätzlich sind die Variablen in den genannten drei Untersuchungsfeldern durch das Unternehmen selbst beeinflussbar, weshalb sie als unternehmensintern bezeichnet werden können.

In der Management-Literatur ist der Begriff „Fit“ weit verbreitet. Er bezeichnet im Allgemeinen die notwendige Ähnlichkeit von Produkten, Technologien oder Märkten, um Fähigkeiten, Expertise und Synergien zwischen einzelnen Wertaktivitäten zu transferieren.¹⁸ Eine vergleichbare Konzeptualisierung erfährt der Begriff in der Markenführung. Hier bezeichnet er im Allgemeinen die Ähnlichkeit und Konsistenz von Produkten mit der Marke. Der wahrgenommene Fit ist notwendig, damit Konsumenten intangible Assoziationen zwischen Produkten und Marken transferieren.¹⁹

¹⁸ Vgl. Porter (2008), S. 154-157.

¹⁹ Vgl. Aaker/Keller (1990), S. 29.

Vor diesem Hintergrund werden die Einflüsse des wahrgenommenen Fits auch in der konsumentenbezogenen CSR-Forschung in vielseitiger Form thematisiert. Häufig wird er dabei als Verbindung der CSR-Domäne mit dem Produktportfolio, des Markenimage, der Markenpositionierung oder dem Zielmarkt eines Unternehmens definiert.²⁰ Das „Markenimage“ als weiteres Untersuchungsfeld umfasst die Effekte, die von der CSR als Markenassoziation ausgehen. Der Begriff Markenimage unterscheidet sich dabei nur geringfügig von der im CSR-Kontext häufig genannten Unternehmensreputation. Beide Begriffe charakterisieren ein multidimensionales Einstellungskonstrukt.²¹ Während sich der Reputationsbegriff aber als Summe von Assoziationen sämtlicher unternehmensinterner und –externer Stakeholder versteht,²² beschränkt sich das Konzept des Markenimages auf die Wahrnehmung der Marke und deren spezifischer Reputation innerhalb einer einzelnen externen Stakeholder-Gruppe (hier die Konsumenten)²³. In diese Kategorie fallen auch Variablen aus den Studien, die das Unternehmensimage oder einzelne Komponenten dessen messen. Die „Eigenschaften der Konsumenten“ subsumieren Effekte, die von heterogenen Merkmalen der Konsumenten abhängen. Die in diesem Abschnitt genannten drei Bereiche kann das Unternehmen nur bedingt beeinflussen, weshalb es sich hierbei um unternehmensexterne Faktoren handelt.

2.3 Charakteristika der Informationsbasis

Bevor die Ergebnisse in den einzelnen Untersuchungsfeldern offengelegt werden, wird zunächst die Informationsbasis anhand der auftretenden Häufigkeiten bestimmter Eigenschaften der Untersuchungsdesigns charakterisiert. Für die folgenden Aussagen werden die relativen Häufigkeiten durch das Verhältnis von vorhandener Merkmalsausprägung und Gesamtanzahl der Experimente (n=63) gebildet. Bei der Betrachtung der Charakteristika der Datenerhebung fällt zunächst auf, dass 89% der Studien Probanden aus den USA verwenden. In den verbleibenden 11% der Studien stammen die Probanden aus Australien, Canada, China, Griechenland, Niederlande oder Süd Korea. Damit konzentriert sich die empirische Forschung bis auf wenige Ausnahmen auf den westlichen Kulturkreis und hier insbesondere auf die USA. Die

²⁰ Vgl. Varadarajan/Menon (1988).

²¹ Vgl. Schwaiger (2004), S. 49 mit

²² Vgl. Kirstein (2009), S. 32.

²³ Vgl. Trommsdorff (2004), S. 168; Meffert/Bierwirth (2005), S. 152.

Auswahl der Probanden erfolgte bis auf eine Ausnahme²⁴ aufs Geratewohl. Dies ist vor dem Hintergrund einer späteren Diskussion der Generalisierbarkeit der Ergebnisse von Bedeutung. Die Stichprobengröße variiert von 58 Fällen im Minimum bis 2.149 Fällen im Maximum und beträgt im Mittel 333 (Standardabweichung=47). Die Fallzahl streut stark, da je nach angewandtem Analyseverfahren sich die vorausgesetzten Mindeststichprobengrößen erheblich unterscheiden. In zwei Fällen beruht die Stichprobe auf Sekundärdaten.²⁵ In 70% der Studien sind die Probanden Studenten, die im Rahmen von Lehrveranstaltungen an den Experimenten teilnehmen.

Bei der übergeordneten Betrachtung des Kontextes der Untersuchungen ist interessant, auf welche Dimensionen gesellschaftlicher Verantwortung sich die Studien verteilen. 65% konzentrieren sich auf die soziale Dimension, während 24% sowohl die soziale als auch die ökologische Dimension gleichzeitig untersuchen. 11% fokussieren sich auf die ökologische Dimension. Der niedrige Anteil der ökologischen Dimension ist u.a. darauf zurückzuführen, dass die Mehrheit der Studien aus den USA stammt, wo die soziale Dimension historisch bedingt eine größere Bedeutung besitzt. Häufigster Stimulus in den Experimenten sind Werbeanzeigen, in denen die unabhängigen Variablen kodiert und variiert werden. Weitere Stimuli sind Zeitungsberichte, Imagevideos oder einfache Szenario-Beschreibungen. 42% der Studien verwenden kurzlebige Konsumgüter, 39% Dienstleistungen und 21% langlebige Konsumgüter. Einige Studien untersuchen mehrere Güterarten gleichzeitig. Der hohe Anteil an Dienstleistungen ist auf die zahlreichen Experimente im Einzelhandelskontext zurückzuführen. Anscheinend wird bei dieser Art von Dienstleistung ein großes Erfolgspotential im Hinblick auf die Vermarktung der CSR unterstellt. In 56% der Studien handelt es sich um real existierende Marken oder Unternehmen, während 44% der Studien hypothetische Marken und Unternehmen einsetzen bzw. der echte Namen in der Studie nicht genannt wird. Die im Einzelfall genau spezifizierten Analysemethoden verteilen sich auf die allgemein unterscheidbaren Gruppen multivariater Analyseverfahren wie folgt:²⁶

²⁴ Vgl. Vlachos et al. (2009), S. 174.

²⁵ Vgl. Luo/Bhattacharya (2006) und Du/Bhattacharya/Sen (2007).

²⁶ Für die Bildung der Gruppen von multivariaten Analyseverfahren wird sich an die Klassifikation nach Backhaus et al. (2008), S. 10-20 angelehnt.

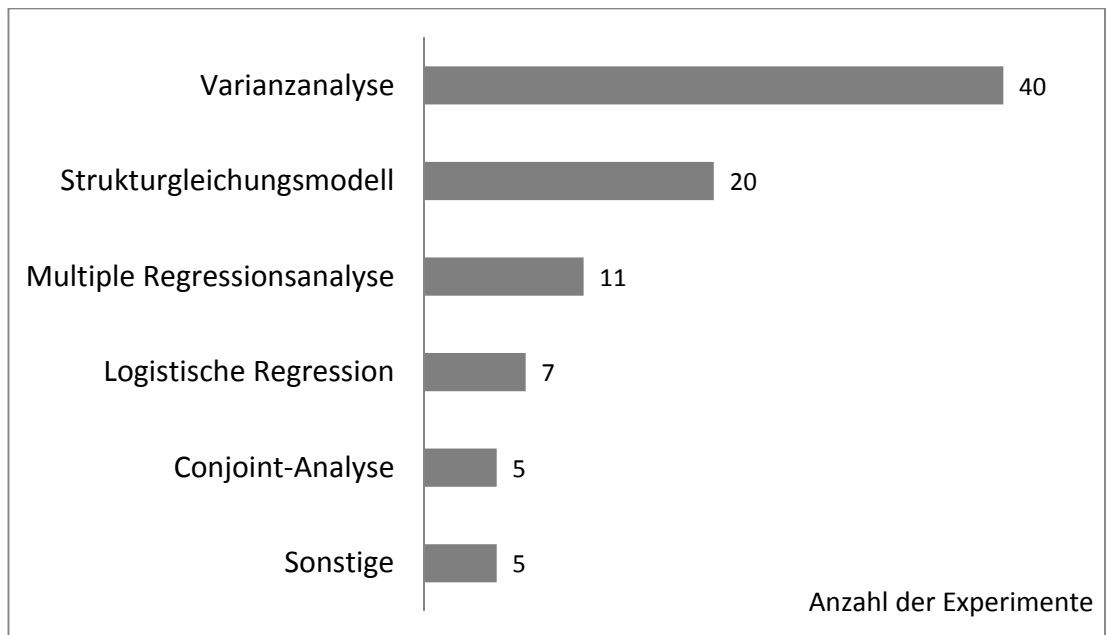


Abb. 2: Absolute Häufigkeiten der verwendeten Analysemethoden

Zum Teil werden innerhalb eines Experiments mehrere Methoden kombiniert angewendet. Mit deutlicher Mehrheit kommen varianzanalytische Verfahren zum Einsatz. Hierbei werden sowohl multifaktorielle Untersuchungsdesigns mit einer abhängigen Variable (ANOVA) als auch Designs mit mehreren abhängigen Variablen (MANOVA) gewählt. Die zweithäufigste Art von Verfahren bilden die Strukturgleichungsmodelle. Zur Modellberechnung werden hauptsächlich die Softwarepakete LISREL und AMOS eingesetzt. Daneben finden die multiple und logistische Regression sowie die Conjoint-Analyse eine nennenswerte Anwendung. Unter Sonstige sind die Verfahren zusammengefasst, die nur in Einzelfällen eingesetzt werden. Hierunter fallen Verfahren wie etwa einfache Mittelwertvergleiche oder Kontingenzanalysen.

Die Experimente weisen unterschiedliche Operationalisierungen des Erfolgs von CSR-Aktivitäten auf. Es fallen jedoch einige Operationalisierungen auf, die in der Informationsbasis gehäuft auftreten. Diese lassen sich als nichtökonomisch charakterisieren, da sie auf subjektiven Bewertungen der Testpersonen beruhen. Die Verteilung der nicht ökonomischen Zielgrößen ist in Abb. 6 zusammengefasst.

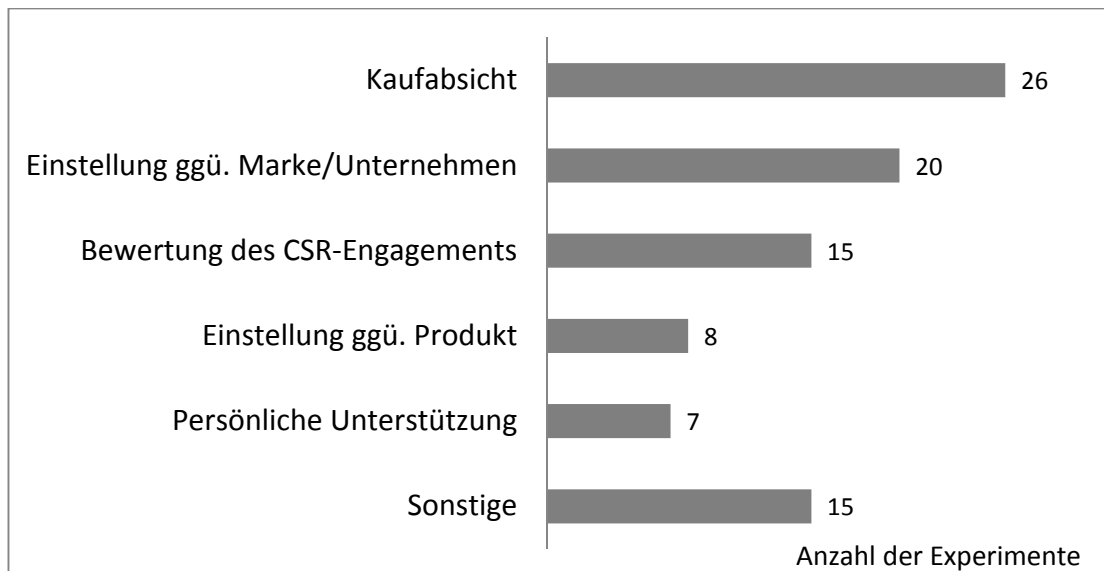


Abb. 3: Absolute Häufigkeiten der abhängigen Variablen

Die häufigste Operationalisierung stellen demnach Konstrukte dar, die die Kaufabsicht (purchase intention) der Testpersonen antizipieren. Hierbei wird die Absicht eines Kaufs zum einen anhand von Multi-Item-Skalen metrisch ermittelt oder der Wahrscheinlichkeitswert eines Kaufs versus Nichtkauf berechnet. Letzteres entspricht dem Vorgehen bei einer logistischen Regression. Das Konstrukt der Einstellung (Attitude) gegenüber der Marke, dem Unternehmen oder dem Produkt wird als zweithäufigste Operationalisierung erhoben. In einfachen Experimenten wird der Erfolg von CSR durch die Bewertung des CSR-Engagements auf einer metrischen Skala gemessen. Interessant als Messgröße für den Erfolg erscheint auch die Beantwortung der Frage, ob die Testperson die betrachtete Marke bzw. das Unternehmen aufgrund der zur Verfügung stehenden Informationen persönlich in seinem sozial-ökologischen Handeln unterstützen würde.²⁷ Sonstige nichtökonomische Operationalisierungen des Erfolgs von CSR-Aktivitäten sind u.a. die wahrgenommene Scheinheiligkeit (hypocrisy) des Unternehmens oder die Identifikation des Konsumenten mit dem Unternehmen.²⁸ In wenigen Fällen kommen ökonomische Messgrößen zum Einsatz. Zu nennen sind etwa die Aktienrendite (stock return), Tobins Q oder die in Geldeinheiten ermittelte zusätzliche Zahlungsbereitschaft.²⁹

Die Verteilung der im Einzelnen untersuchten Effekte und Wirkungsbeziehungen auf die Untersuchungsfelder ist in Abbildung 7 dargestellt.

²⁷ Vgl. hierzu bspw. Du/Bhattacharya/Sen (2007); Vlachos et al. (2009).

²⁸ Zur Scheinheiligkeit als abhängige Variable siehe Wagner/Lutz/Weitz (2009). Zur Identifikation mit dem Unternehmen als abhängige Variable siehe Lichtenstein/Drumwright/Braig (2004).

²⁹ Für die Aktienrendite sowie Tobin's Q siehe Luo/Bhattacharya (2006). Zur Zahlungsbereitschaft siehe Creyer/Ross (1996).

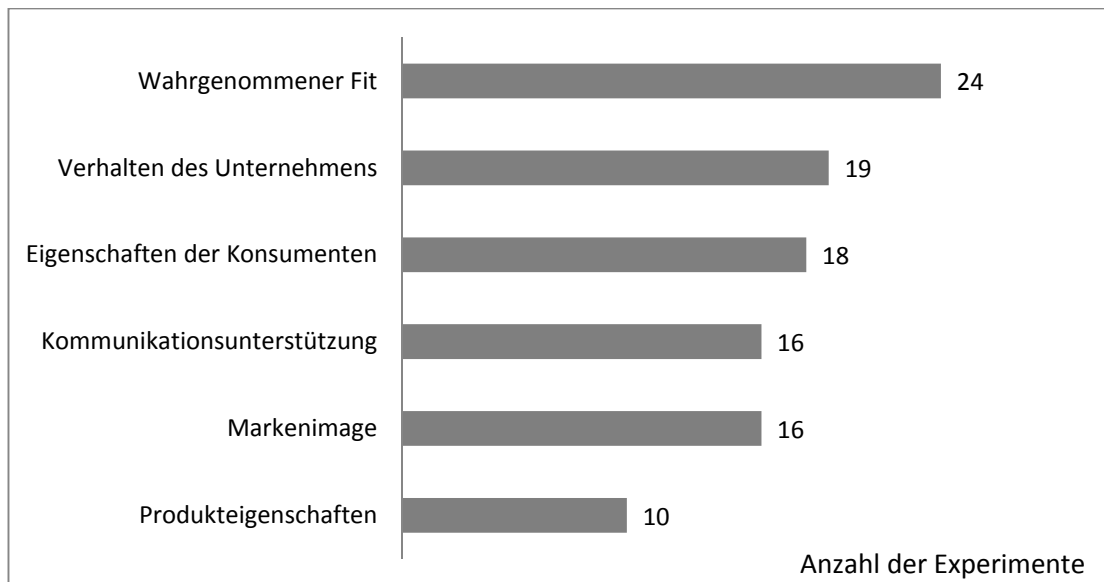


Abb. 4: Häufigkeiten untersuchter Effekte in den Untersuchungsfeldern

Zunächst kann aufgrund der Häufigkeit pro Untersuchungsfeld auf dessen Relevanz für die CSR-Forschung geschlossen werden. Mehrheitlich untersuchen die Experimente Effekte im Bereich des wahrgenommenen Fit. Dies ist darauf zurückzuführen, dass der Fit, wie in Kapitel 2.2 bereits erläutert, ein allgemein wichtiges Konstrukt darstellt, welches als Erfolgsfaktor auch in anderen Forschungsfragen der Markenführung zum Einsatz kommt.³⁰ Viele Untersuchungen stellen zusätzlich auf Einflussvariablen ab, die verschiedene Verhaltensweisen von Unternehmen und bestimmte Eigenschaften von CSR-Aktivitäten modellieren. Dies erscheint für die Praxis wichtig, da für Unternehmen unklar ist, welche Effekte und kognitiven Verarbeitungsprozesse das eigene Verhalten bei den Konsumenten auslöst. Im Fokus der Forschung liegen des Weiteren Untersuchungen bezüglich der unterschiedlichen Eigenschaften von Konsumenten. Daneben sind die Bereiche Markenimage sowie die Kommunikationsunterstützung in der empirischen Forschung von Bedeutung. Der Bereich Produkteigenschaften weist die geringste Anzahl an Untersuchungen auf. Es besteht die Vermutung, dass Produkteigenschaften sich selten verallgemeinern lassen, um anhand der Tests generalisierbare Aussagen bezüglich des Einflusses auf den CSRErfolg zu treffen. Vor diesem Hintergrund sind sie in der wissenschaftlichen Marketingforschung weniger relevant.

Nachdem die vorliegende Datenbasis anhand der ermittelten Häufigkeiten von Merkmalen charakterisiert wurde, werden im nächsten Kapitel konkrete inhaltliche Ergebnisse der Studien sowie wesentliche Hypothesen wiedergegeben.

³⁰ Keller/Aaker (1992) untersuchen bspw. den Einfluss des Fits im Rahmen ihrer Markentransferforschung.

3 Qualitativer Ergebnisüberblick

3.1 Produkteigenschaften

Dieser Bereich fasst die Ergebnisse der Studien zusammen, die CSR als eine Produkteigenschaft neben klassischen Attributen wie Preis, Qualität, Marke oder Funktionalität berücksichtigen. Auger et al. (2008) kommen zu dem Ergebnis, dass Produktinformationen zur sozial-verantwortlichen Herstellung eines Produktes einen Einfluss auf die Kaufwahrscheinlichkeit besitzen. Anhand eines logistischen Regressionsmodells finden sie heraus, dass insbesondere soziale Eigenschaften wie der Einsatz von Kinderarbeit bei der Herstellung, das Zahlen von zu niedrigen Löhnen und allgemein schlechte Lebensstandards sowie gefährliches Arbeitsumfeld für die Mitarbeiter bei Konstanz der übrigen Produktmerkmale einen signifikant negativen Einfluss auf die Kaufwahrscheinlichkeit besitzen.³¹ Zusätzlich belegen sie einen negativen Einfluss ökologischer Merkmale wie beispielsweise die schlechte biologische Abbaufähigkeit von kurzlebigen Konsumgütern.³² Nach Osterhus (1997) bietet sich eine Produktpositionierung anhand von CSR-Attributen vor allem in Märkten mit geringen Differenzierungsmöglichkeiten bzw. homogenen Produkten an.³³ Des Weiteren untersuchen Brown/Dacin (1997) die Effekte eines Produktmerkmals, welches sie als „Product Social Responsibility“ bezeichnen. In ihrer Untersuchung moderiert diese latente Variable die Produktbewertung zwar positiv, sie stellen jedoch fest, dass dieses Konstrukt in ihrem aufgestellten Strukturmodell unabhängig von den in den Stimuli enthaltenen CSR-Assoziationen einen Einfluss ausübt.³⁴ Somit konnte diese „Product Social Responsibility“ nicht durch unterschiedlich starke CSR-Informationen beeinflusst werden.

Neben dem Einfluss der CSR als zusätzliches Produktattribut, wird in der Forschung auch ein Trade-Off zwischen funktionsorientierten Produkteigenschaften und CSREigenschaften thematisiert.³⁵ Der Trade-Off basiert auf der Annahme, dass die Verwendung einer CSR als direkt zurechenbarer Produktbestandteil häufig mit der Einschränkung der Funktionalität des Produktes oder erhöhten persönlichen Kosten für den Konsumenten einhergeht. So belegen Barone/Miyazaki/Taylor (2000) in zwei Experimenten, dass unter der Prämisse der Funktionsgleichheit von zwei Produkten

³¹ Vgl. Auger et al. (2008), S. 187.

³² Vgl. Auger et al. (2008), S. 188.

³³ Vgl. Osterhus (1997), S. 26.

³⁴ Vgl. Brown/Dacin (1997), S. 75.

³⁵ Vgl. Barone/Miyazaki/Taylor (2000) sowie Sen/Bhattacharya (2001), S. 234.

die Auswahlwahrscheinlichkeit für das Produkt mit zusätzlichen CSR-Attributen grundsätzlich signifikant höher ist. Existiert zwischen beiden Produkten jedoch ein Trade-Off zwischen CSR und Performance oder Preis, entscheidet sich die Mehrheit der Testpersonen für das billigere bzw. leistungsfähigere Produkt und nicht für jenes mit CSR-Attributen. Dennoch messen die Forscher in dieser Trade-Off-Kondition einen signifikant positiven Einfluss von CSR als Eigenschaft auf die Konsumentenentscheidung. Im Vergleich zur Kontrollkondition (ohne CSR) wählen mehr Personen das schlechtere bzw. teurere Produkt, wenn es über CSR-Attribute verfügt.³⁶ Demnach kann die Funktionseinbuße zum Teil durch CSR kompensiert werden. Zu einem ähnlichen Ergebnis kommen auch Pracejus/Olsen (2004). In zwei Conjoint-Analysen belegen sie, dass die CSR-Eigenschaft (hier die Spende für einen wohltätigen Zweck bei Kauf des Produktes) einen geringeren Einfluss auf die Produktwahl besitzt als eine äquivalente Preisreduktion.³⁷ Sen/Bhattacharya (2001) finden hingegen keine signifikante Bestätigung für den Einfluss des Trade-Offs auf die Kaufentscheidung, wohl aber auf die Einstellung gegenüber dem Unternehmen.³⁸ Die wichtigsten Hypothesen in diesem Untersuchungsbereich fasst Tabelle 2 zusammen.

³⁶ Vgl. Barone/Miyazaki/Taylor (2000).

³⁷ Vgl. Pracejus/Olsen (2004), S. 639.

³⁸ Vgl. Sen/Bhattacharya (2001), S. 237.

Autor (Jahr)	Hypothesen	Bestätigt
Auger et al. (2008)	H2: Individuen, die Informationen über soziale Produkteigenschaften erhalten, werden stärker auf negative soziale Produkteigenschaften reagieren als Individuen, die nicht über diese Information verfügen.	nein
Barone/ Miyazaki/ Taylor (2000)	<p>H1: Unter der Bedingung sonst homogener Markeneigenschaften, wird sich die Auswahlwahrscheinlichkeit einer Produktmarke erhöhen, sobald sich diese für einen sozialen Zweck engagiert unabhängig von dem Ausmaß des Engagements.</p> <p>H2: Bei heterogenen Produktmarken, wird sich die Auswahlwahrscheinlichkeit einer Marke umso stärker erhöhen, je größer das Ausmaß des sozialen Engagements ist.</p> <p>H3: Im Falle von heterogenen Produktmarken, wird die Stärke der Wirkung des sozialen Engagements auf die Auswahlwahrscheinlichkeit durch den Trade-off zwischen Performance und Preis des Produktes moderiert.</p>	ja ja ja
Pracejus/ Olsen (2004)	<p>Positive soziale Produkteigenschaften beeinflussen, die Auswahlwahrscheinlichkeit von Produkten positiv.</p> <p>Konsumenten sind bereit einen Trade-off einzugehen, um eine Marken zu wählen welche sich sozial engagiert.</p>	ja Ja
Sen/ Bhattacharya (2001)	H8: Die Art und Weise wie der Konsument die Beziehung von CSR- und CA-Attributen wahrnimmt moderiert den Effekt der CSR-Historie auf die Einstellung gegenüber dem Unternehmen und die Kaufabsicht. Die CSR-Historie wirkt umso positiver, wenn beide Attributarten in einer Win-Win-Beziehung zueinander stehen und nicht in einer Trade-Off-Beziehung.	partiell

Tab. 2: Hypothesen in Bezug auf Produkteigenschaften

Studienübergreifend ist in diesem Untersuchungsbereich die geringe Anzahl an untersuchten Effekten und deren Signifikanz auffällig. Ferner widersprechen sich die Ergebnisse trotz ihrer Signifikanz innerhalb eines Artikels bei einem übergeordneten Vergleich. So führt beispielsweise der thematisierte Trade-Off zwischen CSR-Attributen und Performance-Attributen eines Produktes zu unterschiedlichen Ergebnissen. Die Mehrheit der Ergebnisse belegt zwar, dass Konsumenten eine Abwägung zu Gunsten der funktionalen Attribute des Produktes vornehmen. Eine Studie kann ein solches Vorgehen der Konsumenten hingegen nicht nachweisen.³⁹ Dies kann durch die Verwendung unterschiedlicher Analyseverfahren erklärt werden. Während die Conjoint-Analyse im ersten Falle die Probanden zwingt zwischen einzelnen Merkmalsausprägungen abzuwägen,⁴⁰ wird im letzteren Falle der Trade-Off varianzanalytisch untersucht.⁴¹ Hierbei soll der Effekt durch eine Variation des Faktors Produktqualität erzielt werden. Die Konsumenten werden also nicht wirklich zu einer Abwägung gezwungen. Da die Conjoint-Analyse eine Kaufentscheidung insgesamt

³⁹ Vgl. Sen/Bhattacharya (2001), S. 237.

⁴⁰ Vgl. Pracejus/Olsen (2004).

⁴¹ Vgl. Sen/Bhattacharya (2001).

realistischer simuliert,⁴² stellt der Trade-Off zwischen funktionalen Produkteigenschaften und CSR-Attributen dennoch einen wichtigen Einflussfaktor dar. Damit sind auch die identifizierten positiven Effekte von CSR-Informationen als Produktbestandteil, wie z.B. der Hinweis auf eine nachhaltige Herstellung zu relativieren. Solche CSR-Information führen nur dann zu einem Präferenzvorteil, wenn eine funktionale Parität (Preis, Leistung) mit den Konkurrenzangeboten gegeben ist.⁴³ Existiert eine solche Parität nicht, ist ein Trade-Off des Konsumenten zu Gunsten des Angebots mit der höheren Funktionalität zu erwarten.

3.2 Verhalten des Unternehmens

Die vom Konsumenten wahrgenommene gesellschaftliche Verantwortung wird vor allem durch das beobachtbare Verhalten des Unternehmens bestimmt. Insofern zählt dieser Untersuchungsbereich zu den wichtigsten der CSR-Forschung. Erste Experimente von Creyer/Ross (1996) belegen, dass ein unethisches Verhalten des Unternehmens eine geringere Zahlungsbereitschaft seitens der Konsumenten zur Folge hat, während ein ethisch vorbildliches Verhalten zu keiner höheren Zahlungsbereitschaft führt. Ein Unternehmen kann aber mithilfe von CSR-Aktivitäten die durch unethisches Verhalten gesunkene Zahlungsbereitschaft zum Teil wieder kompensieren.⁴⁴ Russell/Russell (2009) untersuchen in ihren Experimenten den Einfluss des geografischen Ortes an dem die CSR-Aktivität durchgeführt wird im Verhältnis zum Konsumenten (lokal vs. entfernt) auf die Kaufabsicht und die Einstellung gegenüber dem Unternehmen. Es stellt sich heraus, dass die Kaufabsicht höher ist, wenn das Unternehmen seine CSR-Aktivitäten lokal d.h. in der Nähe des Konsumenten ausübt. Jedoch kann kein signifikanter Einfluss auf die Einstellung nachgewiesen werden.⁴⁵ Weiterhin untersuchen Ellen/Mohr/Webb (2000) speziell die Wirkung von Spendenverhalten des Einzelhandels als CSR-Aktivitäten. Die Ergebnisse zeigen, dass diese Art von beobachtbarem Verhalten positiver auf die Einstellung gegenüber dem Unternehmen wirkt, wenn anlässlich einer Katastrophe einmalig gespendet wird anstelle einer kontinuierlichen Spende, bei der keine Katastrophe vorliegt. Bei der Art der

⁴² Vgl. Backhaus et al. (2008), S. 459.

⁴³ Vgl. Ellen/Mohr/Webb (2000), S. 124.

⁴⁴ Vgl. Creyer/Ross (1996), S. 182.

⁴⁵ Vgl. Russell/Russell (2009), S. 72.

Spende beurteilen die Testpersonen Sachspenden im Vergleich zu Geldspenden signifikant besser.⁴⁶

Ferner steht die Betrachtung des Zusammenhangs zwischen Unternehmensverhalten und CSR-Erfolg aufgrund attributionstheoretischer Überlegungen im Mittelpunkt vieler Untersuchungen. Die Attributionstheorien⁴⁷ gehen von der Grundannahme aus, dass der Mensch bestrebt ist, sowohl sein eigenes als auch fremdes Verhalten auf konkrete Ursachen zurückzuführen.⁴⁸ Der Begriff Attribution bezeichnet diese subjektive Zuordnung eines beobachteten Ereignisses bzw. das Verhalten einer Person zu einem bestimmten Motiv.⁴⁹ Die Studien unterscheiden dabei Theorie entsprechend zwischen einer intrinsischen und einer extrinsischen Attribution der Motive durch den Konsumenten. Dass der Konsument eine solche Unterscheidung kognitiv vornimmt, zeigt u.a. ein Experiment von Ellen/Webb/Mohr (2006). Zudem weisen sie anhand einer konfirmatorischen Faktorenanalyse die Existenz der theoretisch angenommenen Motivkategorien (egoistisch, stakeholder-induziert, strategisch und altruistisch) zur Attribution beobachteter CSR-Aktivitäten empirisch nach. Während die Attribution egoistischer und stakeholder-induzierter Motive die Kaufabsicht verringern, erhöhen altruistische und strategische Motive die Kaufabsicht.⁵⁰ Mehrere Folgeuntersuchungen belegen, dass intrinsische (extrinsische) Attributionen den Zusammenhang zwischen beobachteten CSR-Aktivitäten und Konsumentenverhalten positiv (negativ) beeinflussen.⁵¹ In den Untersuchungen zeigt sich, dass egoistische und stakeholder-induzierte Attributionen negativ auf die Glaubwürdigkeit und die Bereitschaft zur Unterstützung einer Marke wirken.⁵² Zwar weisen Becker-Olsen/Cudmore/Hill (2006) in ähnlicher Weise einen negativen (positiven) Effekt profitorientierter (altruistischer) Unternehmensmotive auf die Kaufabsicht nach. Sie finden aber keine Bestätigung ihrer Hypothese, dass eine profitorientierte Attribution des beobachteten Verhaltens einen negativen Einfluss auf die Glaubwürdigkeit des Unternehmens hat.⁵³

⁴⁶ Vgl. Ellen/Mohr/Webb (2000), S. 402.

⁴⁷ Zur ausführlichen Erläuterung der Attributionstheorie siehe Heider (1977), S. 121 ff.

⁴⁸ Vgl. Folkes (1984), S. 398; Trommsdorff (2004), S. 284; Stiensmeier-Pelster/Heckhausen (2006), S. 367.

⁴⁹ Vgl. Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein (2009), S. 345.

⁵⁰ Vgl. Ellen/Webb/Mohr (2006), S. 152.

⁵¹ Vgl. Du/Bhattacharya/Sen (2007), S. 230; Vlachos et al. (2009), S. 175; Lee et al. (2009), S. 944.

⁵² Vgl. Vlachos et al. (2009), S. 174.

⁵³ Vgl. Becker-Olsen/Cudmore/Hill (2006), S. 50.

Yoon/Gürhan-Canli/Schwarz (2006) zeigen, dass Konsumenten grundsätzlich vermuten, dass CSR-Aktivitäten lediglich durchgeführt werden, um das eigene Image zu verbessern. Sie unterstellen daher als Referenzpunkt bei der Verarbeitung von CSR-Informationen ein egoistisches Motiv des Unternehmens. Demnach werden die Motive des Unternehmens extrinsisch attribuiert und wirken auf diese Weise negativ auf die Einstellung gegenüber dem Unternehmen.⁵⁴ Die Ergebnisse belegen, dass CSR-Aktivitäten nur dann als intrinsisch attribuiert werden, wenn sie von den Konsumenten als ehrlich wahrgenommen werden. Dies ist in den Experimenten der Fall, wenn der egoistische Unternehmensnutzen der CSR-Aktivität für den Konsumenten nicht salient ist oder die CSR-Information über eine neutrale Quelle (Zeitungsartikel) kommuniziert wird.⁵⁵

Weiterhin untersuchen Folse/Niedrich/Grau (2010) den Einfluss der Attribution von Motiven anhand einer fiktiven Cause-Related-Marketing-Strategie eines Einzelhändlers. Hier zeigt sich, dass eine wohltätige Geldspende, deren Höhe durch die abgesetzte Verkaufsmenge bestimmt wird, zu einer extrinsischen Attribution führt. Der Konsument wird bei dieser beobachteten Verhaltensweise in seiner Vermutung bestätigt, der Händler betreibe die CSR-Aktivität ausschließlich mit Ziel seinen eigenen Umsatz erhöhen zu wollen.⁵⁶ Die Untersuchungen belegen einen positiven Zusammenhang zwischen der Höhe des Spendenbetrags und der Einstellung gegenüber dem Unternehmen.⁵⁷ Die Untersuchungen von Klein/Dawar (2004) belegen auch, dass CSR-Assoziationen die Attribution der Ursache für ein auftretendes Produktversagen moderieren. So führen positive CSR-Assoziationen dazu, dass die Ursache für ein defektes Produkt zufälligen Umwelteinflüssen zugeordnet wird und nicht dem Versagen des Unternehmens.⁵⁸

Die wesentlichen Hypothesen, welche die Wirkung des gezeigten CSR-Verhaltens der Unternehmen untersuchen, sind in Tabelle 3 dargestellt.

⁵⁴ Vgl. Yoon/Gürhan-Canli/Schwarz (2006), S. 382.

⁵⁵ Vgl. Yoon/Gürhan-Canli/Schwarz (2006), S. 384.

⁵⁶ Vgl. Folse/Niedrich/Grau (2010), S. 11.

⁵⁷ Vgl. Folse/Niedrich/Grau (2010), S. 12.

⁵⁸ Vgl. Klein/Dawar (2004), S. 212.

Autor (Jahr)	Hypothesen	Bestätigt
Creyer/Ross (1996)	Das Verhalten des Unternehmens (ethisch vs. unethisch) beeinflusst die Zahlungsbereitschaft für das Produkt.	ja
Russell/Russell (2009)	CSR-Aktivitäten, die nahe am Heimatmarkt des Unternehmens (lokal) durchgeführt werden, beeinflussen die Kaufabsicht stärker als Aktivitäten, die weit entfernt vom betrachteten Markt stattfinden.	ja
Ellen/Mohr/Webb (2000)	H1: Konsumenten bewerten CSR-Aktivitäten anlässlich einer einmaligen Katastrophe positiver als ein kontinuierliches Engagement.	ja
	H3: Konsumenten bewerten CSR-Aktivitäten umso positiver, je stärker sie die Aufwendungen wahrnehmen, die das Unternehmen hat, um die CSR-Aktivitäten umzusetzen.	ja
	H4: Konsumenten bewerten CSR-Aktivitäten umso positiver, je stärker sich das Unternehmen der Ursache verbunden fühlt.	nein
Ellen/Webb/Mohr (2006)	H1: Die Kaufabsicht ist umso höher, je mehr die CSR-Assoziationen durch den Konsumenten als normativ oder strategisch attribuiert werden. Die Kaufabsicht ist umso niedriger je mehr die CSR-Assoziationen als egoistisch oder stakeholder-induziert attribuiert werden.	ja
	H3: Hohes (niedriges) Commitment des Unternehmens für den sozialen Zweck erhöht (verringert) die Attribution von normativen Motiven während es die Attribution von strategischen, egoistischen und stakeholder-induzierten Motive verringert (erhöht).	nein
	H4: Attributionen haben einen mediierenden Effekt auf die Kaufabsicht.	ja
Becker-Olsen/Cudmore/Hill (2006)	H2: Profitorientierte versus sozialmotivierte CSR-Aktivitäten führen zu einer höheren Anzahl an negativen Gedanken in Bezug auf die Wahrnehmung des Unternehmens und wirken negativ auf die Einstellung des Konsumenten.	ja
Yoon/Gürhan-Canli/Schwarz (2006)	H1a/H2b: Wenn CSR-Aktivitäten durchgeführt werden, bei denen der Vorteil für das Unternehmen für den Konsumenten besonders (nicht) salient und die Quelle der Information das Unternehmen (neutral) ist, dann wirkt dies negativ (positiv) auf die Einstellung gegenüber dem Unternehmen.	ja
	H1b/H2a: Wenn CSR-Aktivitäten durchgeführt werden, bei denen der Vorteil für das Unternehmen für den Konsumenten besonders (nicht) salient ist und die Quelle der Information neutral (das Unternehmen selbst) ist, bleibt die Einstellung gegenüber dem Unternehmen unverändert.	ja
	H3a: CSR-Aktivitäten mit hoher Salienz des Unternehmensvorteils werden als weniger ehrlich wahrgenommen.	ja
	H3b: Konsumenten nehmen die Motive als weniger ehrlich wahr, wenn die Information vom Unternehmen (versus neutrale Quelle) kommt.	ja
	H3c: Der Einfluss der Informationsquelle auf die Einstellung gegenüber dem Unternehmen wird durch die wahrgenommene Ehrlichkeit der Motive mediiert. H3d: Der Einfluss der Salienz des Unternehmensvorteils auf die Einstellung gegenüber dem Unternehmen wird durch wahrgenommen Ehrlichkeit der Motive mediiert.	ja

Tab. 3: Hypothesen in Bezug auf das Verhalten des Unternehmens

Autor (Jahr)	Hypothesen	Bestätigt
Folse/ Niedrich/ Grau (2010)	<p>H1: Die Abnahmemenge hat einen negativen Einfluss auf die Wahrnehmung der Unternehmensmotive und CSR sowie auf die Partizipation des Konsumenten.</p> <p>H2: Die Spendenhöhe des Unternehmens hat einen positiven Einfluss auf die Wahrnehmung der Unternehmensmotive und CSR sowie auf die Partizipation des Konsumenten.</p> <p>H3: Die vom Konsumenten wahrgenommenen Motive medieren den Effekt der Spendenhöhe und Abnahmemenge auf die Partizipation indem altruistische Motive die wahrgenommene CSR und die Partizipation positiv beeinflussen.</p> <p>H6: Die wahrgenommene CSR hat einen positiven Effekt auf die Einstellung gegenüber der Marke.</p>	<p>ja</p> <p>partiell</p> <p>ja</p> <p>ja</p>
Klein/Dawar (2004)	<p>H1a: Die Ursache für eine Katastrophe wird als unternehmensextern bewertet, wenn die wahrgenommene CSR ex ante positiv (versus negativ) wahr.</p> <p>H2: Attributionen medieren den Zusammenhang zwischen der wahrgenommenen CSR und der Schuldzuweisung für die Katastrophe.</p>	<p>ja</p> <p>ja</p>
Lee et al. (2009)	<p>H1: Altruistische, dem Gemeinwohl dienende Beweggründe wirken positiv auf die Einstellung gegenüber einem Unternehmen, welches CSR betreibt.</p> <p>H2: Eigennützige Unternehmensmotive wirken negativ auf die Einstellung gegenüber einem Unternehmen, welches CSR betreibt.</p> <p>H3: Reaktive Motive wirken negativ auf die Einstellung gegenüber einem Unternehmen, welches CSR betreibt.</p>	<p>ja</p> <p>nein</p> <p>nein</p>

Fortsetzung Tab. 3: Hypothesen in Bezug auf das Verhalten des Unternehmens

Studienübergreifend ist festzuhalten, dass sich der theoretisch angenommene Zusammenhang zwischen dem beobachtbaren Unternehmensverhalten und kognitionspsychologischen Attributionsprozessen auch empirisch bestätigt. Wenn Unternehmen CSR-Aktivitäten betreiben, verbirgt sich dahinter immer auch das Motiv das eigene Markenimage zu steigern.⁵⁹ Die Ergebnisse zum Verhalten der Unternehmen zeigen, dass Konsumenten sich dessen sehr bewusst sind. Sie machen sich genaue Gedanken über die tatsächlichen Motive des Unternehmens für die CSR-Aktivität. Verdächtigen sie ausschließlich egoistische oder stakeholder-induzierte Motive, so attribuieren sie die Ursache für das Verhalten extrinsisch (z. B. Gewinnanreiz) und reagieren negativ auf die gesetzten Stimuli. Identifiziert der Konsument hingegen altruistische oder wie die Mehrheit der Studien zeigt auch strategische Motive, wird das Verhalten als intrinsisch attribuiert, was wiederum positiv auf die Einstellung des Konsumenten wirkt.

⁵⁹ Vgl. Yoon/Gürhan-Canli/Schwarz (2006), S. 379.

Zusammenfassend lassen sich die Ergebnisse in diesem Untersuchungsbereich als weitgehend homogen charakterisieren. Die Wahrnehmung bzw. die Attribution des Verhaltens, welches durch die CSR-Aktivität zum Ausdruck kommt, hat einen entscheidenden Einfluss auf den CSR-Erfolg. Es zeigt sich jedoch anhand der Studien, dass die Kommunikationsstrategie einen entscheidenden Moderator im Attributionsprozess des Verhaltens der Unternehmen darstellt. Aus diesem Grund erfolgt im nächsten Schritt die Darstellung der Ergebnisse des Untersuchungsbereichs Kommunikationsunterstützung.

3.3 Kommunikationsunterstützung

Die Kommunikationsunterstützung wird in der empirischen Forschung auf unterschiedliche Art und Weise thematisiert. Einerseits wird die Wirkung allgemeiner Kommunikationsstrategien untersucht. Andererseits wird der Effekt spezieller Eigenschaften der kommunizierten CSR-Information untersucht. So untersuchen beispielsweise Wagner/Lutz/Weitz (2009) in drei Experimenten den Einfluss verschiedener Kommunikationsstrategien auf die Einstellung des Konsumenten, die sie wie folgt bezeichnen:⁶⁰

1. Proaktive versus reaktive Kommunikationsstrategie (proactive versus reactive communication strategy)
2. Abstrakte versus konkrete Kommunikationsstrategie (abstract versus concrete communication strategy)
3. Kommunikationsstrategie als „Schutzimpfung“ (inoculation communication strategy)

Im Zuge einer proaktiven Kommunikationsstrategie stellt sich das Unternehmen mit seinen Statements ex ante als Unterstützer von CSR dar. Im Gegensatz dazu kommuniziert das Unternehmen bei einer reaktiven Kommunikationsstrategie erst nach Bekanntwerden einer gesellschaftlich unverantwortlichen Handlung CSR-Statements an seine Stakeholder. Die Ergebnisse zeigen, dass im Falle einer Inkonsistenz zwischen CSR-Statements und dem anschließenden Unternehmensverhalten (proaktive Kommunikationsstrategie) die Testpersonen eine stärkere Scheinheiligkeit wahrnehmen als bei einem negativen Verhalten gefolgt von positiven CSR-Statements (reaktive

⁶⁰ Vgl. Wagner/Lutz/Weitz (2009), S. 79.

Kommunikationsstrategie).⁶¹ Diese Scheinheiligkeit wirkt sich grundsätzlich negativ auf die Einstellung gegenüber dem Unternehmen aus.

Bei der abstrakten Kommunikationsstrategie wird auf konkrete CSR-Statements verzichtet. Es soll vermieden werden, dass der Konsument bei der subjektiven Bewertung eines beobachteten (negativen) Verhaltens auf konkrete CSR-Statements aus der Vergangenheit zurückgreift. Den Ergebnissen der Forscher zufolge führen abstrakte CSR-Statements im Falle einer vorliegenden Inkonsistenz mit dem tatsächlichen beobachtbaren Verhalten zu einem Dämpfungseffekt. Eine wahrgenommene Scheinheiligkeit äußert sich weniger stark als bei konkreten CSR-Statements.⁶² Eine Kommunikationsstrategie zur Schutzimpfung soll die Konsumenten resistenter gegenüber Inkonsistenzen machen. Im proaktiven Fall kommuniziert das Unternehmen beispielsweise positive CSR-Statements und widerlegt in einer anschließenden Botschaft potentielle Vorwürfe, die das eigene Nachkommen seiner gesellschaftlichen Verantwortung in Frage stellen könnten. Die Ergebnisse zeigen, dass eine solche „Schutzimpfung“, die zwischen CSR-Statement und beobachtbaren Unternehmensverhalten erfolgt sowohl bei der proaktiven als auch bei der reaktiven Kommunikationsstrategie die wahrgenommene Scheinheiligkeit reduziert.⁶³ Auch Creyer/Ross (1996) beweisen allerdings mittels Conjoint-Analyse, dass inkonsistente CSR-Informationen sich negativ auf die Zahlungsbereitschaft auswirken.⁶⁴

Mehrere Untersuchungen bestätigen einen positiven Effekt des Einsatzes von CSR-Botschaften im Sinne von Cause-Promotion bzw. Corporate-Sponsorship in der Werbekommunikation auf die Kaufabsicht sowie die Einstellung gegenüber der Marke und dem Unternehmen.⁶⁵ Eine ANOVA von Szykman/Bloom/Blazing (2004) zeigt, dass Nachrichten mit sozial-ökologischem Inhalt weniger positiv vom Konsumenten bewertet werden, wenn anstelle einer Non-Profit-Organisation (NPO) ein Unternehmen als Absender der Nachricht erkennbar ist.⁶⁶ In ähnlicher Weise untersuchen Yoon/Gürhan-Canli/Schwarz (2006) den Einfluss des Absenders einer CSR-Nachricht auf deren Wirkung. Sie messen einen indirekten positiven Einfluss auf die Bewertung des Unternehmens, wenn die CSR-Botschaft nicht durch das Unterneh-

⁶¹ Vgl. Wagner/Lutz/Weitz (2009), S. 82.

⁶² Vgl. Wagner/Lutz/Weitz (2009), S. 84.

⁶³ Vgl. Wagner/Lutz/Weitz (2009), S. 88.

⁶⁴ Vgl. Creyer/Ross (1996), S. 178.

⁶⁵ Vgl. Menon/Kahn (2003), S. 319; Pracejus/Olsen (2004), S. 639; Lafferty/Goldsmith (2005), S. 427.

⁶⁶ Vgl. Szykman/Bloom/Blazing (2004), S. 17.

men selbst sondern durch Dritte kommuniziert wird.⁶⁷ Daneben bestätigen die Forscher in einem zusätzlichen Experiment einen positiven Effekt auf die Einstellung gegenüber dem Unternehmen, wenn Konsumenten erfahren, dass das Budget für die CSR-Aktivität das Werbebudget zur Kommunikation der CSR-Aktivität übersteigt.⁶⁸

In einem weiteren Experiment untersuchen Samu/Wymer (2009) anhand von fiktiven Werbeanzeigen den Effekt eines in Relation zur Marke dominanten Einsatzes von CSR-Botschaften in der Kommunikationspolitik. Im Rahmen ihrer ANOVA weisen sie keinen signifikanten Haupteffekt zwischen der jeweiligen Dominanzausprägung und der Einstellung gegenüber der Marke nach. Dennoch messen sie einen signifikanten Interaktionseffekt zwischen der Ausprägung der Dominanz und dem Faktor Fit. Wenn die Marke und die CSR-Botschaft einen hohen Fit aufweisen, wirkt eine Dominanz der Marke im Vergleich zur Dominanz der CSR-Botschaft positiver auf die Einstellung der Konsumenten.⁶⁹

Tabelle 4 fasst wesentliche Hypothesen mit Bezug zur Kommunikationsunterstützung zusammen, die bislang untersucht wurden.

⁶⁷ Vgl. Yoon/Gürhan-Canli/Schwarz (2006), S. 382.

⁶⁸ Vgl. Yoon/Gürhan-Canli/Schwarz (2006), S. 387.

⁶⁹ Vgl. Samu/Wymer (2009), S. 436.

Autor (Jahr)	Hypothesen	Bestätigt
Wagner/ Lutz/Weitz (2009)	<p>H1: Die wahrgenommene Scheinheiligkeit beeinflusst die Einstellung des Konsumenten gegenüber dem Unternehmen negativ sowohl direkt als auch indirekt über die CSR-Assoziationen.</p> <p>H2: Die wahrgenommene Scheinheiligkeit mediiert den Einfluss von inkonsistenten CSR-Informationen sowohl auf die Einstellung gegenüber dem Unternehmen als auch die CSR-Assoziationen.</p> <p>H3: Die Präsentationsreihenfolge von Unternehmensstatements bezüglich CSR und dem tatsächlich beobachteten inkonsistenten Verhalten beeinflusst die wahrgenommene Scheinheiligkeit des Unternehmens. Diese ist höher, wenn das inkonsistente Verhalten nach dem kommunizierten CSR-Statement erfolgt (proaktive Kommunikationsstrategie), als bei einem CSR-Statement, welches im Anschluss an das beobachtete Verhalten erfolgt (reaktive Strategie).</p>	<p>ja</p> <p>partiell</p> <p>ja</p>
Szykman/ Bloom/ Blazing (2004)	<p>H1: Im Vergleich zu Probanden, welche als Sponsor einer CSR-Information eine Non-Profit-Organisation (NPO) sehen, bewerten Probanden die CSR-Information eines Unternehmens sehr viel kritischer anhand eines fundierten Attributionsprozesses.</p> <p>H2: Ein Unternehmen, welches eine CSR-Information verbreitet, hat eine geringere Glaubwürdigkeit als eine NPO mit derselben Information.</p> <p>H3: Probanden welche die CSR-Information eines Unternehmens sehen, bewerten sowohl Sponsor als auch die CSR-Information schlechter im Vergleich zu einer NPO.</p> <p>H4: Probanden, die eine CSR-Information mit einer NPO als Sponsor sehen, werden den Sponsor positiver bewerten als Probanden welche diese Information nicht sehen. Dies kann in Form einer höheren Bewertung des Sponsors und in einer höheren Glaubwürdigkeit gemessen werden.</p> <p>H5: Probanden, die eine CSR-Information mit einem Unternehmen als Sponsor sehen, werden den Sponsor negativer bewerten als Probanden welche diese Information nicht sehen. Dies kann in Form einer niedrigeren Bewertung des Sponsors und in einer niedrigeren Glaubwürdigkeit gemessen werden.</p>	<p>ja</p> <p>ja</p> <p>nein</p> <p>nein</p> <p>nein</p>
Samu/ Wymer (2009)	<p>H3: Die Einstellung (a) gegenüber dem sozialen Belang und (b) die Unterstützung des Belanges selbst ist im Falle einer Dominanz des sozialen Belanges innerhalb der Kommunikation positiver als bei einer Dominanz der sponsernden Marke. Eine ausgeglichene Dominanz von Marke und sozialem Belang wirkt positiv, aber geringer als bei einer alleinigen Dominanz des sozialen Belanges.</p> <p>H4: Die (a) Einstellung gegenüber der Marke und (b) die Kaufabsicht ist im Falle der Dominanz der Marke größer als bei der Dominanz des sozialen Belanges innerhalb der Kommunikation. Eine ausgeglichene Kommunikation von Marke und sozialem Belang wirkt weniger positiv. Eine Dominanz des sozialen Belanges wirkt positiv aber nicht so stark wie bei einer Markendominanz.</p>	<p>partiell</p> <p>nein</p>

Tab. 4: Hypothesen mit Bezug zur Kommunikationsunterstützung

Es fällt auf, dass viele der aufgestellten Hypothesen bislang noch keine Unterstützung durch die Empirie finden. Dennoch zeigen die Ergebnisse studienübergreifend, dass die Kommunikationsunterstützung in der Beziehung der CSR eines Unternehmens und der Wahrnehmung durch den Konsumenten einen wichtigen Einfluss be-

sitzt. Zudem bestätigt sich die Vermutung, dass Konsumenten vom Unternehmen gesendeten Informationen sehr kritisch gegenüberstehen. So entfaltet eine proaktive Kommunikationspolitik von CSR-Informationen nicht per se eine positive Wirkung auf die Einstellung gegenüber dem Unternehmen oder der Marke. Sobald Inkonsistenzen zwischen den kommunizierten CSR-Informationen und dem tatsächlich beobachtbaren Verhalten auftreten, bewerten Konsumenten aufgrund der wahrgenommenen Scheinheiligkeit Unternehmen mit proaktiver Kommunikationsstrategie negativer als Unternehmen ohne Kommunikationsunterstützung der CSR-Aktivitäten.⁷⁰ Damit wird ein gewisses Risiko deutlich, dem sich Unternehmen ausgesetzt sehen, wenn sie die CSR als dominantes Merkmal etwa in ihre Differenzierungsstrategie mit aufnehmen. Demnach sollte eine CSR eher abstrakt und ohne Dominanz der eigenen Marke in der Kommunikation eingesetzt werden.

Andererseits belegen viele Studien aber auch, dass eine offensive und konkrete Kommunikation z.B. im Rahmen einer Cause-Promotion und eine Dominanz der Marke die Kaufabsicht positiv affektieren. Die unterschiedlichen Erkenntnisse lassen sich auf Differenzen im Forschungsdesign und der Ausprägung der Kontextvariablen zurückführen. So wurden in den Studien mit positiven Effekten gezielt reale Marken mit einem hohen Bekanntheitsgrad gewählt oder aber ein Fit von CSR-Aktivität und Marke ex ante sichergestellt.⁷¹ Zusammenfassend ist aufgrund der geringen Studienanzahl noch schwierig allgemeingültige Aussagen über den Einfluss einzelner Variablen der Kommunikationsunterstützung zu treffen.

3.4 Markenimage

Ein existierender Zusammenhang zwischen Markenimage und der Kaufabsicht bzw. der Einstellung gegenüber Produkten ist mittlerweile in der empirischen Erforschung des Kaufverhaltens hinreichend bewiesen worden.⁷² Auch die vorliegende Informationsbasis bestätigt einen solchen Zusammenhang. So wirkt ein positives (negatives) Markenimage positiv (negativ) auf das Kaufverhalten.⁷³ Dieser Einfluss ist insbesondere dann sehr stark ausgeprägt, wenn der Konsument bei seiner Kaufentscheidung

⁷⁰ Vgl. Wagner/Lutz/Weitz (2009).

⁷¹ Vgl. zu Kontrolle des Fit Lafferty/Goldsmith (2005), S. 425. Zur Kontrolle der Markenbekanntheit siehe Samu/Wymer (2009), S. 434.

⁷² Für eine Übersicht siehe Fuchs (2009), S. 15.

⁷³ Vgl. Brown/Dacin (1997), S. 71; Klein/Dawar (2004), S. 210; Gürhan-Canli/Batra (2004); Lee et al. (2009), S. 944.

ein hohes Risiko wahrnimmt.⁷⁴ Des Weiteren führt ein bestehendes positives Image eher zu einer außerhalb des Unternehmens liegenden Schuldzuweisung bei Produktversagen.⁷⁵ Unternehmen können sich somit mit einem positiven Markenimage, vor einem Reputationsverlust im Falle einer Produktkrise besser schützen. Interessant ist dabei vor allem, wie das Markenimage unter Berücksichtigung einer CSR empirisch modelliert werden kann. Den einflussreichsten Beitrag hierzu liefern Brown/Dacin (1997). Sie unterteilen das Markenimage, operationalisiert als Bewertung des Unternehmens, in ihrem Strukturmodell in die Komponenten Wahrnehmung der Leistungsfähigkeit des Unternehmens (Corporate Ability) und Wahrnehmung der gesellschaftlichen Verantwortung (CSR). Ihre Ergebnisse bestätigen einen positiven Einfluss beider Komponenten auf das Image.⁷⁶ Für dessen Bildung verwenden Konsumenten demnach einerseits Informationen zur Corporate Ability (CA), andererseits greifen sie aber auch auf intangible Assoziationen wie die wahrgenommene CSR zurück. Zusätzlich zeigen sie für die CA einen weiteren signifikanten Wirkungspfad über einen produktbezogenen Faktor (Product Sophistication) auf die Produkteinstellung auf. Ein vergleichbarer Wirkungspfad der CSR stellt sich hingegen als insignifikant heraus.⁷⁷ Auf der Untersuchung aufbauend findet sich eine Modellierung des Markenimages anhand der genannten Komponenten in ähnlicher Weise in vielen nachfolgenden Studien wieder. Dabei können stets der Einfluss der CSR und der CA als kognitive Einflussfaktoren auf das Markenimage nachgewiesen werden.⁷⁸ Im Gegensatz zu Brown/Dacin (1997) führen Berens/van Riel/van Bruggen (2005) ein Feldexperiment durch und messen einen Effekt der CSR-Assoziationen auf die Einstellung gegenüber Produkten. Allerdings ist der Effekt nur dann signifikant, wenn das Involvement der Konsumenten gering ist und die Unternehmensmarke weniger dominant auftritt.⁷⁹ Das Ergebnis unterstützt die gängige Auffassung in der Markentheorie. Markenimagekomponenten dienen dem Konsument insbesondere bei Kaufentscheidungen mit niedrigem Involvement häufig als Informationssurrogat, um eine Kaufentscheidung möglichst schnell und ohne kognitive Belastung zu treffen.⁸⁰ Daneben zeigt sich, dass es zwischen den Konstrukten CA und CSR zu Interaktionen

⁷⁴ Vgl. Gürhan-Canli/Batra (2004), S. 200.

⁷⁵ Vgl. Klein/Dawar (2004), S. 212.

⁷⁶ Vgl. Brown/Dacin (1997), S. 71.

⁷⁷ Vgl. Brown/Dacin (1997), S. 75.

⁷⁸ Vgl. Sen/Bhattacharya (2001), S. 235; Berens/van Riel/van Bruggen (2005), S. 42; Luo/Bhattacharya (2006), S. 11; Du/Bhattacharya/Sen (2007), S. 236; Biehal/Sheinin (2007), S. 16; Folse/Niedrich/Grau (2010), S. 10.

⁷⁹ Vgl. Berens/van Riel/van Bruggen (2005), S. 44.

⁸⁰ Vgl. Kotler et al. (2009), S. 255; Burmann/Meffert/Koers (2005), S. 10 f.

kommen kann. So belegt ein Experiment, dass eine positive (negative) CSR mit der wahrgenommenen CA-Performance (hier gemessen als: assortment of merchandise, competitive prices, convenient location) positiv (negativ) interagiert.⁸¹ Ferner zeigt das Ergebnis der Untersuchung von Sen/Bhattacharya/Korschun (2006), dass die Awareness der CSR-Aktivitäten beim Konsumenten eine wichtige Voraussetzung darstellt, damit die wahrgenommene CSR das Markenimage beeinflusst.⁸²

Als weiterer wichtiger Einflussfaktor auf das Markenimage wird die Glaubwürdigkeit des Unternehmens gesehen. Lafferty (2007) bestätigt deren Effekt im Rahmen einer ANOVA.⁸³ Je glaubwürdiger das Unternehmen auftritt, umso effektiver erweisen sich CSR-Aktivitäten im Hinblick auf die Verbesserung des Markenimages aber auch auf die Kaufabsicht.

Nelson (2004) fokussiert sich bei seiner Untersuchung auf eine Stichprobe mit ökologiebewussten Probanden. In seinem Strukturmodell unterteilt er das beobachtbare umweltbewusste Kaufverhalten von Konsumenten in drei aufeinander aufbauende latente Konstrukte (value image, trajectory image, strategic image). Der Konsument verfügt demnach über grundlegende umweltbewusste Werte (value image), die ihm persönlich wichtig sind. Anhand dieser Werte leitet er seine ökologierorientierten Konsumziele (trajectory image) ab. Zum Erreichen dieser ökologierorientierten Ziele plant er entsprechend seine Vorgehensweise bei der Kaufentscheidung (strategic image). Das theoretische Strukturmodell wird auf Basis der erhobenen Stichprobe vollständig validiert.⁸⁴ Tabelle 5 fasst die wesentlichen Hypothesen der Informationsbasis in Bezug auf das Markenimage zusammen.

⁸¹ Vgl. Handelman/Arnold (1999), S. 43.

⁸² Vgl. Sen/Bhattacharya/Korschun (2006), S. 162.

⁸³ Vgl. Lafferty (2007), S. 450.

⁸⁴ Vgl. Nelson (2004), S. 37.

Autor (Jahr)	Hypothesen	Bestätigt
Lee et al. (2009)	H4: Die Einstellung gegenüber einem Unternehmen welches CSR betreibt beeinflusst die Kaufabsicht des Konsumenten.	ja
Brown/Dacin (1997)	CSR-Assoziationen haben einen positiven Einfluss auf die Einstellung von Konsumenten gegenüber Unternehmen.	ja
Berens/van Riel/van Bruggen (2005)	H4: Wenn die Markendominanz groß ist, haben CSR-Assoziationen einen stärkeren Effekt auf die Produktbewertung.	nein
Sen/Bhattacharya/Korschun (2006)	H1: Die Wahrnehmung von CSR-Informationen führt beim Konsumenten zu der Assoziation, dass das Unternehmen sozial verantwortlich ist. H2: Die Wahrnehmung von CSR-Informationen hat einen positiven Einfluss auf die Einstellung gegenüber dem Unternehmen. H3: Die Wahrnehmung von CSR-Informationen führt zu einer stärkeren Identifikation mit dem Unternehmen. H4a: Die Wahrnehmung von CSR-Informationen beeinflusst die Kaufabsicht positiv.	ja ja ja ja
Lafferty (2007)	H1: Es besteht ein positiver Zusammenhang zwischen der Glaubwürdigkeit des Unternehmens und der Einstellung gegenüber der Marke. H2: Es besteht ein positiver Zusammenhang zwischen der Glaubwürdigkeit des Unternehmens und der Kaufabsicht.	ja partiell
Nelson (2004)	H1: Größere sozial-verantwortliche Prinzipien und Normen im Umgang mit der Umwelt formen ein stärkeres Werte Image für Umweltbelange. H2: Ein starkes Werte Image für einen bestimmten sozialen Belang (z.B. Umwelt) produziert ein trajektorisches Image, dass das Unternehmen die korrespondierenden Ziele erreicht. H5: Die Existenz und Stärke eines strategischen Images wird durch den Grad des Commitments für das geplante Verhalten des Unternehmens reflektiert.	ja ja ja

Tab. 5: Hypothesen mit Bezug zum Markenimage

Anhand der erbrachten empirischen Befunde bestätigt sich, dass die CSR als intangible Assoziation neben der funktionalen CA eine wichtige wesensbildende Komponente des Markenimages darstellt.⁸⁵ Ferner zeigt sich wie in anderen Forschungsdisziplinen auch, dass das Markenimage wiederum einen unmittelbaren Einfluss auf die Kaufentscheidung ausübt. Von der CSR-Komponente ausgehend ist keine direkte Wirkung auf die Kaufabsicht messbar, wenn das Markenimage als latenter Mediator modelliert wird. Im Gegensatz dazu kann die CA auf einem weiteren Wirkungspfad die Kaufentscheidung affektieren. Beide Markenimage-Komponenten sind insbesondere dann relevant für den Konsumenten, wenn wenige Produktinformationen zur Verfügung stehen. Die schwächere Wirkung der CSR-Komponente in dieser Beziehung lässt sich durch ihre im Vergleich zur CA geringeren Produktrelevanz erklä-

⁸⁵ Vgl. Brown/Dacin (1997); Sen/Bhattacharya (2001); Berens/van Riel/van Bruggen (2005); Biehal/Sheinin (2007); Folse/Niedrich/Grau (2010).

ren.⁸⁶ Bei Kaufentscheidungen mit niedrigem Involvement und wenig Produktinformationen, entfalten CSR-Informationen einen unmittelbaren Einfluss.

3.5 Eigenschaften der Konsumenten

Bei der Untersuchung des Einflusses der CSR auf das Kaufverhalten ist von einer hohen Heterogenität bezüglich der Wahrnehmung durch den Konsumenten auszugehen. Dies ist auf unterschiedliche gesellschaftliche Werte und Einstellungen zurückzuführen. Insofern erscheint eine Analyse von konkreten Charaktereigenschaften der Konsumenten, die sein Verhalten determinieren, sinnvoll.

Viele Experimente berücksichtigen dabei, inwiefern die persönliche Wichtigkeit sich sozial-ökologisch verantwortlich zu verhalten, einen Einfluss auf den CSR-Erfolg hat. Auger et al. (2008) nehmen hierfür eine differenzierte Betrachtung ihrer Ergebnisse anhand unterschiedlicher Probandengruppen vor. Zu diesem Zweck führen sie ihre logistische Regression getrennt für Mitglieder von Amnesty International (AI), denen per se eine höhere Wichtigkeit sozial-ökologischer Verantwortung unterstellt wird, und Nichtmitgliedern durch. Sie messen einen stärkeren Effekt der CSR auf die Produktwahl bei AI-Mitgliedern als bei anderen Probandengruppen.⁸⁷ Creyer/Ross Jr (1997) messen anhand einer Multi-Item-Skala den persönlichen Referenzpunkt der „Wichtigkeit“ sozial-ökologischen Verhaltens sowie die „Erwartung“, das Unternehmen handele sozial-ökologisch gerecht, um im Anschluss beide Faktoren mit in die Regressionsgleichung aufzunehmen. Im Ergebnis bestätigen die Experimente einen positiven Einfluss sowohl des Faktors „Wichtigkeit“ als auch der „Erwartung“ auf die Absicht das Unternehmen für seine gute (schlechte) CSR zu belohnen (bestrafen).⁸⁸ In ähnlicher Weise bestätigen Klein/Dawar (2004) die persönliche Wichtigkeit sozial-ökologischen Verhaltens in ihrer Rolle als zentraler Moderator der Effektivität von CSR.⁸⁹ Auch Nelson (2004) zeigt innerhalb seines dreigeteilten Image-Modells, dass die Ausprägungen der Konstrukte und Zusammenhänge umso stärker sind, je größer die Besorgnis der Konsumenten über Umweltbelange ist.⁹⁰

⁸⁶ Vgl. Brown/Dacin (1997), S. 80.

⁸⁷ Vgl. Auger et al. (2008), S. 186 f.

⁸⁸ Vgl. Creyer/Ross Jr (1997), S. 428.

⁸⁹ Vgl. Klein/Dawar (2004), S. 214.

⁹⁰ Vgl. Nelson (2004), S. 37.

Barone/Norman/Miyazaki (2007) zeigen anhand der CRM-Strategie eines Einzelhändlers, dass nicht nur die allgemeine Wichtigkeit des gesellschaftlich verantwortlichen Verhaltens einen Einfluss auf den CSR-Erfolg hat. Insbesondere die Affinität der Konsumenten gegenüber der konkret gewählten gesellschaftlichen Thematik, die im Rahmen der CSR-Aktivität adressiert wird, erweist sich als wichtiger Einflussfaktor.⁹¹ Ein vergleichbarer Faktor, der in diesem Zusammenhang untersucht wird, ist der Grad der persönlichen Unterstützung der vom Unternehmen gewählten CSR-Domäne. Sen/Bhattacharya (2001) weisen diesbezüglich einen positiven Einfluss auf die Kaufabsicht nach.⁹²

Mohr/Webb (2005) berücksichtigen in ihrem Modell die Heterogenität der Konsumenten durch die Verwendung des Konstruktes Social Responsible Consumer Behavior (SRCB). Diese latente Variable misst, inwieweit der Konsument die öffentlichen Konsequenzen seines privaten Konsumverhaltens bei seinen Kaufentscheidungen berücksichtigt.⁹³ Die Forscher kommen zu dem Ergebnis, je größer der Faktor SRCB ist, desto größer ist auch der Einfluss der CSR auf die Einstellung gegenüber dem Unternehmen und auf die Kaufabsicht.⁹⁴ In Anlehnung an dieses Konstrukt entwickeln Webb/Mohr/Harris (2008) das Konstrukt Social Responsible Purchase and Disposal (SRPD) zur Abbildung der Eigenschaften des Konsumenten, die sich positiv auf die Kaufabsicht von sozial-ökologischen Produkten auswirken. Sie validieren die Skala im Rahmen einer konfirmatorischen Faktorenanalyse und belegen, dass die Kaufabsicht neben traditionellen Eigenschaften auch vom Recycling-Verhalten und dem Bewusstsein der Auswirkungen des eigenen Konsums auf die ökologische Umwelt determiniert wird.⁹⁵ Osterhus (1997) untersucht ebenfalls die heterogenen Einstellungen der Konsumenten und deren Effekt auf den CSR-Erfolg. Er verwendet im Rahmen seiner konfirmatorischen Faktorenanalyse latente Konstrukte, welche den Einfluss der persönlichen ökologischen Norm, die Einschätzung der sozialen Norm sowie das Bewusstsein für Konsequenzen des gesellschaftlichen Handelns messbar machen.⁹⁶

⁹¹ Vgl. Barone/Norman/Miyazaki (2007), S. 442.

⁹² Vgl. Sen/Bhattacharya (2001), S. 236.

⁹³ Vgl. Mohr/Webb (2005), S. 127.

⁹⁴ Vgl. Mohr/Webb (2005), S. 137.

⁹⁵ Vgl. Webb/Mohr/Harris (2008).

⁹⁶ Vgl. Osterhus (1997), S. 22 f.

Russell/Russell (2009) messen zunächst, ob sich die Probanden eher als egozentrisch oder als Weltbürger begreifen. Anschließend verbinden sie das Unterscheidungsmerkmal mit der Frage, ob CSR-Aktivitäten in der Nähe oder in der Ferne der betrachteten Kundengruppe durchgeführt werden sollen. Hierbei zeigt sich, dass Probanden, die sich als Weltbürger begreifen, CSR-Aktivitäten in der Ferne (z.B. Ausland) positiver beurteilen als egozentrisch orientierte.⁹⁷ Des Weiteren belegen die Ergebnisse einen signifikanten Einfluss der Ausprägung des individuellen Umweltbewusstseins auf die Präferenz von nahen und fernen CSR-Aktivitäten.⁹⁸ Mehrere Studien zeigen, dass Konsumenten sich der CSR-Thematik bewusst sein sollten (CSR-Awareness), damit CSR-Aktivitäten erfolgreich sind.⁹⁹ Die wesentlichen Hypothesen, welche die Konsumentenheterogenität explizit berücksichtigen, sind in Tabelle 6 zusammengefasst.

⁹⁷ Vgl. Russell/Russell (2009), S. 73.

⁹⁸ Vgl. Russell/Russell (2009), S. 75.

⁹⁹ Vgl. Lichtenstein/Drumwright/Braig (2004), S. 20; Sen/Bhattacharya/Korschun (2006), S. 162; Du/Bhattacharya/Sen (2007), S. 231.

Autor (Jahr)	Hypothesen	Bestätigt
Auger et al. (2008)	H1: Es existieren Gruppen von Individuen, deren Kaufabsicht sich stärker positiv verändert, wenn ein Produkt mit sozialen Produkteigenschaften versehen wird, unter der Annahme, dass der funktionelle Basisnutzen des Produktes konstant bleibt.	ja
Creyer/Ross (1997)	Die Wichtigkeit des ethischen Unternehmensverhaltens hat einen Einfluss auf die Bereitschaft des Konsumenten das Unternehmen durch eine höhere (niedrigere) Zahlungsbereitschaft zu belohnen (bestrafen).	ja
	Die Erwartung eines ethischen Unternehmensverhaltens hat einen Einfluss auf die Bereitschaft des Konsumenten das Unternehmen durch eine höhere (niedrigere) Zahlungsbereitschaft zu belohnen (bestrafen).	ja
Klein/Dawar (2004)	Die persönliche Wichtigkeit einer CSR hat eine moderierenden Effekt auf die Schuldzuweisung von Unternehmensversagen	ja
Barone/Norman/Miyazaki (2007)	H2: Der Effekt des Fits von Händler und sozialem Belang wird durch die Affinität des Konsumenten zum sozialen Belang moderiert.	ja
Sen/Bhattacharya (2001)	H2: Die Beziehung zwischen der CSR-Aktivität und der Identifikation mit dem Unternehmen wird durch die persönliche Bereitschaft des Konsumenten die CSR-Domäne zu unterstützen moderiert. Die Effekte der CSR-Aktivität sind stärker bei Konsumenten die eine hohe Bereitschaft zur Unterstützung aufweisen.	ja
	H4: Die Beziehung zwischen der CSR-Aktivität und der Einstellung gegenüber dem Unternehmen wird durch die persönliche Bereitschaft des Konsumenten die CSR-Domäne zu unterstützen moderiert. Die Effekte der CSR-Aktivität sind stärker bei Konsumenten die eine hohe Bereitschaft zur Unterstützung aufweisen.	ja
Mohr/Webb (2005)	H4: Ein hoch (niedrig) ausgeprägtes Social Responsible Consumer Behavior des Konsumenten verstärkt (vermindert) den Einfluss einer CSR auf die Einstellung gegenüber dem Unternehmen und die Kaufabsicht.	ja
Russell/Russell (2009)	Die Selbstwahrnehmung des Probanden als globaler oder lokaler Bürger (egozentrisch) moderiert den Einfluss der CSR-Aktivität auf die Kaufabsicht.	ja
Nelson (2004)	H3: Eine größere Besorgnis über Umweltbelange formt ein stärkeres trajektorisches Image für Umweltbelange.	ja

Tab. 6: Hypothesen in Bezug auf die Eigenschaften der Konsumenten

Bezüglich der Eigenschaften von Konsumenten, lässt eine übergeordnete Betrachtung der Einzelergebnisse darauf schließen, dass Konsumenten CSR-Aktivitäten in Relation zu einem persönlichen Referenzpunkt bewerten. Sie beurteilen die CSR eines Unternehmens nicht an absoluten Standards, sondern viel mehr mit ihren persönlichen Erwartungen. Differenzen zwischen den Erwartungen an das Unternehmen und dem tatsächlich beobachteten Verhalten besitzen dabei einen signifikanten Einfluss auf die Art der Reaktion auf CSR-Aktivitäten.¹⁰⁰ Hieraus ergibt sich für das Marketing die Schwierigkeit CSR erfolgreich zu implementieren, da die individuellen Erwartungen aller Konsumenten kaum identifizierbar sind. Grundsätzlich ist die

¹⁰⁰ Vgl. Creyer/Ross (1996), S. 183.

persönliche Einstellung der Konsumenten gegenüber sozial-ökologischen Belangen allgemein oder der konkreten vom Unternehmen betriebenen CSR-Aktivität der wichtigste Mediator für den CSR-Erfolg aus Unternehmenssicht. Im Falle einer Untersuchung der Wirkbeziehung von CSR auf das Kaufverhalten darf nicht von einer Konsumentenhomogenität ausgegangen werden. Vielmehr müssen die unterschiedlichen Ansichten von Konsumenten bezüglich der CSR eines Unternehmens als Kovariate kontrolliert werden, um valide Aussagen zu treffen.

3.6 Wahrgenommener Fit

In der vorliegenden Informationsbasis stellt der wahrgenommene Fit eines der am häufigsten untersuchten Konstrukte dar. Die Experimente belegen einen positiven Zusammenhang zwischen der Fit-Variablen und dem CSR-Erfolg.¹⁰¹ Jedoch muss bei den Operationalisierungen des Fits eine differenzierte Betrachtung zwischen den Studien vorgenommen werden, da sie jeweils Fit-Beziehungen zwischen unterschiedlichen Variablen untersuchen.

Oftmals wird der Fit dabei als Stimmigkeit zwischen den Kompetenzen bzw. Wertaktivitäten des Unternehmens und den Charakteristika der durchgeführten CSR-Aktivität definiert.¹⁰² Je besser die CSR-Aktivitäten zu den Kompetenzen und Wertaktivitäten des Unternehmens passen, umso effektiver kann eine CSR zur Stimulation des Kaufverhaltens verwendet werden. Ferner wirkt ein Fit von CSR-Aktivität mit den Kernaktivitäten des Unternehmens positiv auf den Attributionsprozess. So werden die Motive in der hohen Fit-Kondition eher als altruistisch oder strategisch attribuiert.¹⁰³ Auch Barone/Norman/Miyazaki (2007) untersuchen den Fit von CSR-Aktivität und Kernaktivitäten des Unternehmens. Grundsätzlich belegen ihre drei Experimente einen positiven Einfluss. In einer tiefergehenden Analyse stellen sie allerdings fest, dass die Höhe des Fits abhängig von der Affinität der Konsumenten zur CSR-Aktivität und der Attribution des Motives (positiv/negativ) sind.¹⁰⁴

Daneben wird auch die klassische Fit-Dimension der Ähnlichkeit von Marke und Produkt untersucht. Es stellt sich heraus, dass diese Art von Fit als Moderator dient, damit CSR-Assoziationen über die Marke positiver auf die Produkteinstellung wir-

¹⁰¹ Vgl. Sen/Bhattacharya (2001), S. 235; Becker-Olsen/Cudmore/Hill (2006), S. 49.

¹⁰² Vgl. Ellen/Webb/Mohr (2006), S. 151.

¹⁰³ Vgl. Ellen/Webb/Mohr (2006), S. 152.

¹⁰⁴ Vgl. Barone/Norman/Miyazaki (2007).

ken.¹⁰⁵ Die Ergebnisse von Menon/Kahn (2003) zeigen, dass nicht immer ein hoher Fit für eine erfolgreiche CSR-Aktivität gegeben sein muss. Insbesondere für Interessenwerbung (advocacy advertising) zeigen die Studien bei einem niedrigen Fit von Produktportfolio und CSR-Aktivität eine stärker wahrgenommene soziale Verantwortung durch den Konsumenten. Ein solcher Effekt ist jedoch nicht bei einer Cause Promotion zu beobachten.¹⁰⁶

Wichtig erscheint auch der Effekt des Fits von Markenimage und CSR-Aktivität, der in einigen Experimenten analysiert wird. Pracejus/Olsen (2004) messen im Rahmen ihrer auswahlbasierten Conjoint-Analyse eine zusätzliche Zahlungsbereitschaft, die auf einem hohen Fit beruht.¹⁰⁷ Ferner belegen mehrere Experimente anhand von Varianzanalysen auch einen Einfluss des Fits von CSR-Aktivität und Marke auf die Kaufabsicht.¹⁰⁸ Hierbei stellt eine klare Positionierung des Unternehmens und eine positive Einstellung des Konsumenten gegenüber der CSR-Aktivität eine wichtige Voraussetzung für die Wahrnehmung des Fits dar. Zudem kann ein solcher Fit in natürlicher Weise vorliegen oder auch mithilfe der Kommunikationsunterstützung künstlich kreiert werden.¹⁰⁹ Lafferty (2007) misst keinen signifikanten Einfluss des Fits zwischen CSR-Aktivität und Marke auf die Einstellung gegenüber dem Unternehmen, wenn dessen Glaubwürdigkeit hoch (niedrig) ist.¹¹⁰

Einige Untersuchungen modellieren den Fit als Stimmigkeit der Charaktereigenschaften des Konsumenten mit denen des Marken- oder Unternehmensimages (consumer-company identification). Sen/Bhattacharya (2001) belegen einen positiven Einfluss dieser Fit-Variablen auf die Kaufabsicht. Weiterhin zeigen sie, dass deren Ausprägung durch CSR-Informationen beeinflusst wird.¹¹¹ Dies wird auch in weiteren Studien belegt.¹¹² Den Effekt einer consumer-company identification studieren auch Lichtenstein/Drumwright/Braig (2004) und finden heraus, dass dieser positiv auf die Bereitschaft der Konsumenten die CSR-Domäne selbst aktiv zu unterstützen beeinflusst wird.¹¹³

Tabelle 7 fasst die wichtigsten Hypothesen zu Fit-Beziehungen zusammen.

¹⁰⁵ Vgl. Berens/van Riel/van Bruggen (2005), S. 43.

¹⁰⁶ Vgl. Menon/Kahn (2003), S. 319.

¹⁰⁷ Vgl. Pracejus/Olsen (2004), S. 637 f.

¹⁰⁸ Vgl. Simmons/Becker-Olsen (2006), S. 158; Samu/Wymer (2009), S. 435.

¹⁰⁹ Vgl. Simmons/Becker-Olsen (2006).

¹¹⁰ Vgl. Lafferty (2007), S. 450.

¹¹¹ Vgl. Sen/Bhattacharya (2001), S. 231.

¹¹² Vgl. Lichtenstein/Drumwright/Braig (2004); Du/Bhattacharya/Sen (2007), S. 235.

¹¹³ Vgl. Lichtenstein/Drumwright/Braig (2004), S. 23.

Autor (Jahr)	Hypothesen	Bestätigt
Ellen/Webb/ Mohr (2006)	H2: Hoher (niedriger) Fit zwischen CSR-Engagement und Kernaktivitäten des Unternehmens erhöhen (verringern) die Wahrnehmung als normatives und strategisches Motiv und verringern (erhöhen) die Wahrnehmung als egoistisches und stakeholder induziertes Motiv.	partiell
Barone/ Norman/ Miyazaki (2007)	H1a/H1b: Wenn eine positive (negative) Motivation wahrgenommen wird, hat der Fit einen positiven (negativen) Einfluss auf die Bewertung. H2a/H2b: Wenn die Einstellung gegenüber dem sozialen Belang hoch (niedrig) ist, hat der Fit keinen (einen) Einfluss auf die Bewertung. H3a/H3b: Wenn die Einstellung gegenüber dem Sozialen belang hoch (niedrig) ist, hat der Fit keinen (einen) Einfluss auf die Absicht.	ja ja ja
Lafferty (2007)	H3: Ein guter Fit zwischen sozialem Belang und Unternehmen verstärkt den positiven Effekt auf die Einstellung gegenüber dem Unternehmen und seiner Marke.	nein
Berens/van Riel/ van Bruggen (2005)	Der Effekt von CSR-Assoziationen auf die Einstellung gegenüber dem Produkt wird nicht durch den Fit moderiert, unabhängig ob die Markendominanz hoch oder niedrig ist.	nein
Menon/Kahn (2003)	H1a: Eine hohe Kongruenz zwischen CSR-Aktivitäten und der sponsernden Marke resultiert in einer positiveren Wahrnehmung der CSR des Sponsors und einer niedrigeren Wahrnehmung der CSR als defensive Werbung. H1b: Die Kongruenz hat einen stärkeren Einfluss auf die defensive CSR-Werbung als auf Cause Promotion.	ja ja
Ellen/Mohr/ Webb (2000)	H2: Konsumenten bewerten CSR-Aktivitäten positiver, wenn sie keine Kongruenz mit den Kernaktivitäten des Unternehmens aufweisen.	partiell
Simmons/ Becker-Olsen (2006)	H1: Niedriger Fit (versus hoher Fit) zwischen Unternehmen und CSR-Aktivität führen zu einer unklaren Positionierung, mehr Elaboration, zu weniger positiven Gedanken, zu einer schlechteren Einstellung gegenüber der CSR-Aktivität und zu einem reduzierten Markenkapital.	ja
Sen/ Bhattacharya (2001)	H5: Der Effekt einer CSR auf die Bewertung des Unternehmens wird durch den Fit zwischen Konsumenten- und Unternehmenseigenschaften mediiert, wenn die persönliche Unterstützung der Konsumenten hoch ist.	ja
Lichtenstein/ Drumwright/ Braig (2004)	Die Wahrnehmung einer CSR hat einen positiven Einfluss auf die Identifikation des Konsumenten mit dem Unternehmen.	ja
Becker-Olsen/ Cudmore/ Hill (2006)	H1: Niedriger Fit zwischen Markenimage und CSR-Aktivitäten erzeugt im Vergleich zu einem hohen Fit eine höhere Anzahl an negativen Gedanken in Bezug auf die Wahrnehmung des Unternehmens.	ja
Samu/ Wymer (2009)	H1: Ein hoher wahrgenommener Fit zwischen Marke und sozialem Belang führt zu einer positiveren Einstellung gegenüber der Marke und einer höheren Kaufabsicht als ein niedriger Fit.	ja

Tab. 7: Hypothesen mit Bezug zum wahrgenommenen Fit

Die Betrachtung der Informationsbasis zeigt, dass der **wahrgenommene Fit** am häufigsten untersucht wird. Die große Anzahl an Experimenten erklärt sich vor allem durch die Vielfalt möglicher Operationalisierungen. Die gemessenen Effekte der unterschiedlichen Fit-Maße deuten dabei auf einen grundsätzlich positiven Zusammenhang hin. Allgemein messen die betrachteten Studien wie in Abbildung 9 veranschaulicht Fit-Beziehungen zwischen vier verschiedenen Konstrukten.

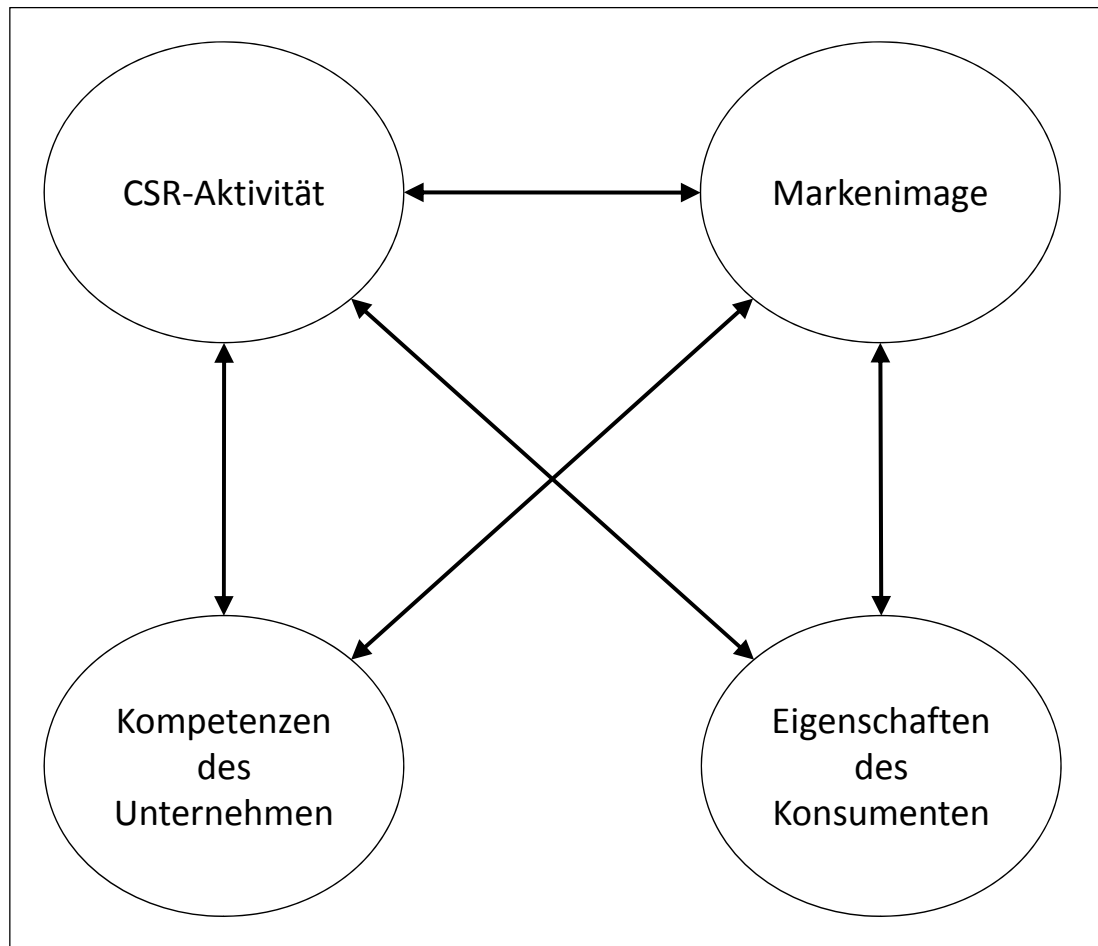


Abb. 5: Relevante Fit-Beziehungen

Es lassen sich dabei folgende Erkenntnisse festhalten. Konsumenten beurteilen CSR-Aktivitäten umso besser, je mehr sie mit den technischen Kompetenzen und Wertaktivitäten kongruent sind. Dieser Effekt verliert jedoch an Bedeutung, wenn der Konsument entweder persönlich ein besonders starker Unterstützer der gewählten CSR-Domäne ist oder aber das Unternehmen extrem glaubwürdig bzw. unglaubwürdig wahrgenommen wird.¹¹⁴ Ebenso kann auch für gewöhnlich ein Einfluss des Fits von Markenimage und CSR-Aktivität unterstellt werden. Ferner entsteht beim Konsumenten auch eine positive Einstellung, wenn seine eigenen Charaktereigenschaften mit denen des Markenimages übereinstimmen (consumer-company identification).

¹¹⁴ Vgl. Barone/Norman/Miyazaki (2007) sowie Lafferty (2007).

Diese Fit-Variable kann daher auch als Synthese der ersten beiden Konstrukte interpretiert werden, da sie die persönliche Einstellung der Konsumenten und das Markenimage des Unternehmens in Relation zur CSR-Aktivität vereint. Wie das Konstrukt der Glaubwürdigkeit zeigt, können die gemessenen Fit-Beziehungen durch die Modellierung von zusätzlichen Moderatoren in ihrer Effektstärke variieren. Demnach handelt es sich hierbei um einen sehr komplexen Einflussfaktor auf den CSR-Erfolg, der im Detail näher untersucht werden sollte.

Nachdem die einzelnen Ergebnisse in den Untersuchungsbereichen offengelegt und diskutiert wurden, wird im nächsten Kapitel auf die Generalisierbarkeit der Ergebnisse eingegangen und anschließend die Implikationen für das Marketingmanagement und die zukünftige Forschung erläutert.

4 Bedeutung der Ergebnisse für die Forschung und Praxis

4.1 Generalisierbarkeit der Ergebnisse

Anhand der ausgewerteten Studien werden in allen sechs Untersuchungsfeldern direkte und indirekte Einflussgrößen auf den CSR-Erfolg im konsumentenbezogenen Kontext identifiziert. Es stellt sich die Frage, inwieweit diese Ergebnisse vor dem Hintergrund einer allgemeinen Theoriebildung zum Erfolg von CSR-Aktivitäten im Marketing interpretierbar und generalisierbar sind. Hierbei müssen bestimmte Limitationen beachtet werden, welche die Übertragbarkeit auf die Realität einschränken.

Eine Einschränkung der Erkenntnisse des Forschungsüberblicks ergibt sich durch die überwiegende Überprüfung der Hypothesen mittels Laborexperimenten. Bei dieser Form der Datenerhebung wird durch die mögliche Kontrolle von Störeinflüssen zwar eine hohe **interne Validität** erreicht. Im Feld sind derartig „künstliche“ Laborbedingungen jedoch nicht gegeben. Eine hohe interne Validität geht daher aufgrund des asymmetrischen Verhältnisses der beiden Gütekriterien zur Messung der materiellen Genauigkeit automatisch mit einer geringen **externen Validität** einher.¹¹⁵ Es ist zu beachten, dass eine hohe Ausprägung letzterer die Voraussetzung für eine Übertragung der Testergebnisse auf die Allgemeinheit darstellt. Dass bei den Experimenten von einer geringen externen Validität auszugehen ist, zeigt auch die Tatsache, dass bestimmte Effekte durch die Aufnahme zusätzlicher Kontrollvariablen nicht mehr als signifikant gemessen werden oder sich die Wirkungsrichtungen zum Teil umkehren.

Weiterhin wird die Generalisierbarkeit limitiert durch die überwiegende Verwendung von Studenten als Probanden. Dies führt zu einer im Vergleich zur Realität überproportionalen Homogenität der Eigenschaften der Probanden.¹¹⁶ Dass die Konsumenten bezüglich der CSR-Wahrnehmung nicht homogen sind, zeigt sich auch anhand der Informationsbasis. Mehrere Studien berücksichtigen verschiedene Charaktereigenschaften der Probanden in ihren Modellen und stellen dabei signifikante Einflüsse der Konsumentenheterogenität auf den CSR-Erfolg fest. Ferner ist die Informationsbasis der Kritik ausgesetzt, dass sie zu 88% aus Studien besteht, die in den USA durchgeführt wurden. Da die Grundeinstellung von Konsumenten gegenüber sozial-

¹¹⁵ Vgl. Berekhoven/Eckert/Ellenrieder (2006), S. 89. Für eine ausführliche Betrachtung des Spannungsverhältnisses von interner und externer Validität siehe Churchill Jr (1995), S. 201-204.

¹¹⁶ Vgl. DeIVecchio/Smith (2005), S. 193.

ökologischen Belangen insbesondere durch deren kulturelle Umwelt geprägt wird,¹¹⁷ erscheint eine Generalisierbarkeit der Ergebnisse für Konsumenten in der ganzen Welt schwierig. Dennoch ist zu vermuten, dass Untersuchungen dieser Art im europäischen Raum zu ähnlichen Ergebnissen führen, da aufgrund des vergleichbaren soziokulturellen Systems ein ähnliches Konsumverhalten antizipiert werden kann.

Zusätzlich ist zu beachten, dass in den Experimenten häufig real existierende Stimuli (Marken, Produkte, Dienstleistungen) zum Einsatz kommen. Die Probanden verfügen dementsprechend bereits vor dem Experiment über unterschiedliches Vorwissen oder Emotionen zum Stimulus. Es beeinflusst sie unter Umständen bei ihrer Beantwortung der Fragen. Dies kann zu einer Verzerrung der Ergebnisse führen und eine allgemeine Interpretation erschweren.

Die Auswahl der Stichproben erfolgte fast ausschließlich aufs Geratewohl. Somit ist die notwendige Bedingung der Repräsentativität der Stichproben für den statistischen Schluss der Zusammenhänge auf eine bestimmte Grundgesamtheit, in den meisten Fällen nicht gegeben.¹¹⁸

Trotz der genannten Limitationen der Generalisierbarkeit der Ergebnisse kann anhand der betrachteten Informationsbasis tendenziell auf generelle Einflussfaktoren einer CSR im konsumentenbezogenen Kontext in den Untersuchungsbereichen geschlossen werden. So kommen Studien mit unterschiedlichen Untersuchungsdesigns und Analysemethoden inhaltlich zum Teil zu den gleichen Aussagen, die sich somit verallgemeinern lassen. Der nächste Abschnitt zeigt daher anhand der generalisierbaren Erkenntnisse Handlungsempfehlungen für das Marketingmanagement auf.

4.2 Implikationen für das Marketingmanagement

Zunächst wirkt sich eine sichtbare Positionierung in der CSR-Dimension, neben der Steigerung der Reputation aus der Sicht aller Stakeholder, vor allem auch positiv auf das kaufverhaltensrelevante Markenimage aus. Somit kann ein Unternehmen in der Effektivitätsdimension seine Wettbewerbsfähigkeit steigern, indem es sich durch sozial-ökologische Image- und Produktattribute von seinen Konkurrenten im Markenauftritt differenziert. Die Umsetzung einer derartigen Marketing-Strategie ist je-

¹¹⁷ Vgl. Solomon/Bamossy/Askegaard (2001), S. 431 f. sowie Maignan (2001).

¹¹⁸ Vgl. Neubauer (1994), S. 27 ff.

doch nicht trivial. Wie die empirischen Studien zeigen, müssen für eine erfolgreiche Umsetzung eine Vielzahl von Interaktionen zwischen den vom Unternehmen direkt oder indirekt beeinflussbaren Parametern bedacht werden. Der Erfolg einer CSR im Marketingkontext stellt damit eine komplexe Herausforderung für die gesamte Unternehmung dar. Die Ableitung eines allgemeingültigen Leitfadens für die erfolgreiche Implementierung einer CSR in die Marken- und Marketingstrategie ist nicht möglich, da der Erfolg von CSR-Aktivitäten von der individuellen Verhaltenshistorie des Unternehmens abhängt. Dennoch können für das Marketingmanagement kritische Faktoren benannt werden, für die im Einzelfall eine Entscheidung zu treffen ist.

Den wohl wichtigsten Einfluss auf den CSR-Erfolg üben die zahlreichen Fit-Beziehungen aus, die das Management bei der Implementierung von CSR-Aktivitäten berücksichtigen muss. Es muss stets darauf achten, dass die CSR-Aktivitäten mit dem Markenimage, dem Produkt und den Eigenschaften der Zielkunden kongruent sind. Nur so können die mit den CSR-Aktivitäten erzielten Assoziationen in den kaufverhaltensrelevanten Kontext transferiert werden. Daraus resultiert, dass ein Unternehmen nur solche CSR-Aktivitäten bei der Vermarktung wählen sollte, die einen unmittelbaren Produktbezug aufweisen. Nur wenn diese Bedingung erfüllt ist, berücksichtigen Konsumenten die CSR-Assoziationen in ihrer Kaufentscheidung. Der Effekt, den eine CSR in dieser Konstellation ausübt, wird verstärkt, je weniger Informationen der Konsument über die funktionalen Produktattribute elaboriert. Damit ist eine sichtbare Markenpositionierung innerhalb der CSR-Dimension insbesondere in der kurzlebigen Konsumgüterindustrie erfolgsversprechend. Bei dieser Güterart verarbeiten die Konsumenten aufgrund des niedrigen Involvements nur wenige Produktattribute bei ihren Kaufentscheidungen und legen vielmehr das Markenimage als Hauptinformationsquelle zugrunde.¹¹⁹ Dementsprechend ist zu beachten, dass ein natürlicher Fit vorliegt, auch wenn es vereinzelt Untersuchungen gibt, die eine künstliche Erzeugung des Fits durch eine verstärkte Kommunikationsunterstützung belegen.¹²⁰

Ferner muss das Marketingmanagement abschätzen, wie die eigenen CSR-Aktivitäten vom Konsumenten grundsätzlich beurteilt werden. Hierbei liefert die Attributionstheorie entsprechende Handlungsempfehlungen. CSR-Aktivitäten werden demnach durch den Konsumenten als intrinsisch attribuiert, wenn sie eine positi-

¹¹⁹ Vgl. Kotler et al. (2009), S. 255 f.

¹²⁰ Vgl. hierzu bspw. Simmons/Becker-Olsen (2006).

ve Einstellung gegenüber dem Unternehmen generieren. Hierzu muss der Konsument das Motiv für das CSR-Engagement unabhängig von der tatsächlichen Motivation als altruistisch oder auch strategisch wahrnehmen. Das Unternehmen erzielt intrinsische Attributionen, wenn es sich in seinen CSR-Aktivitäten glaubwürdig, ehrlich und freiwillig verhält. So verhindert das Marketingmanagement, dass Konsumenten das gezeigte Verhalten aufgrund erkennbarer externer Umweltanreize (Druck von Stakeholdern, egoistisches Profitstreben) als extrinsisch attribuieren und damit zu einer negativen Einstellung gegenüber dem Unternehmen kommen. Eine klare Positionierung in der CSR-Dimension, die langfristig in der Unternehmensphilosophie zum Ausdruck kommt, erhöht die Glaubwürdigkeit und das Vertrauen in die Marke und führt zur intrinsischen Attribution. Die Glaubwürdigkeit wird insbesondere auch durch eine eher dezente aber stetige Kommunikationsstrategie gewahrt. Generell gilt, wenn ausschließlich die CSR-Aktivität ohne Produkt kommuniziert wird, darf die eigene Marke nicht zu dominant sein. Auch sollte es vermieden werden, dass das Budget zur Bewerbung des eigenen Engagements das Budget für die CSR-Aktivitäten übersteigt.¹²¹ Für den Konsumenten muss der soziale Nutzen stets erkennbar sein. Zum Teil empfiehlt es sich lediglich abstrakte CSR-Informationen zu senden, um nicht in Krisenzeiten durch die Inkonsistenz von propagiertem und tatsächlichem Verhalten als unglaubwürdig wahrgenommen zu werden. Gerade wenn das Unternehmen bereits unter einer schlechten Reputation leidet, müssen die Entscheidungen bezüglich der Umsetzung der CSR vorsichtig getroffen werden. Hier kann eine reaktive Kommunikationsstrategie, die in der Praxis in solchen Fällen häufig praktiziert wird, zu Inkonsistenzen führen und die wahrgenommene Scheinheiligkeit erhöhen.¹²² Vor diesem Hintergrund kann auch der sonst positive Einflussfaktor Fit negativ aufgrund der extrinsischen Attribution wirken. Unternehmen sollten sich in diesem Fall darauf beschränken nur möglichst abstrakte CSR-Aktivitäten mit geringerem Fit zu den eigenen Kernkompetenzen durchzuführen und die Kommunikationsunterstützung nicht zu offensiv gestalten.

Insgesamt ist dem Marketingmanagement auf Basis des Forschungsüberblicks zu empfehlen, seine CSR-Aktivitäten stets in Einklang mit dem Geschäftsmodell strategisch zu planen und umzusetzen. Mit Hilfe eines strategischen CSR-Ansatzes können Inkonsistenzen zwischen kommunizierter CSR und tatsächlich beobachtbaren Unter-

¹²¹ Vgl. Yoon/Gürhan-Canli/Schwarz (2006), S. 387.

¹²² Vgl. Wagner/Lutz/Weitz (2009), S. 89.

nehmensverhalten vermieden und die Glaubwürdigkeit der Marke gesteigert werden. Zudem ist mit dem Bezug zum Geschäftsmodell ein hoher Fit zwischen CA und CSR automatisch gegeben, so dass es dem Unternehmen gelingen kann die CSR-Assoziation über das Markenimage fest als Produktbestandteil im assoziativen Netzwerk der Konsumenten zu etablieren. Ferner zeigen die Untersuchungen, dass CSR-Aktivitäten, die auf strategischer Ebene implementiert werden, durch den Konsumenten nicht als taktisches Manöver wahrgenommen werden und entsprechend positiv attribuiert werden. Dies zeigt, dass Unternehmen ihre strategischen Aspekte der CSR nicht vor den Konsumenten verstecken brauchen.¹²³

Um weitere Handlungsempfehlungen geben zu können, empfiehlt es sich die empirische Forschung in diesem Themengebiet fortzusetzen. Der folgende Abschnitt erläutert hierfür wichtige Problemstellungen, die es näher zu untersuchen gilt.

4.3 Zukünftige Forschungsfelder

Die Generalisierbarkeit bisheriger Erkenntnisse ist zuweilen aus unterschiedlichen Gründen, die in Abschnitt 4.2 genannt wurden, noch sehr eingeschränkt. Um dies zu verbessern, sollten sich zukünftige Untersuchungen vor allem auf eine Replikation bisheriger Experimente mit anderen Kontextvariablen konzentrieren. So kann einerseits in bestehenden Forschungsdesigns die verwendete Güterart (kurzlebig, langlebig oder Dienstleistung) variiert und miteinander verglichen werden. Andererseits können bestehende Modelle um weitere Moderatorbeziehungen erweitert werden, um bestehende Hypothesen auf eine Änderung der Effektstärke hin zu untersuchen.

Ferner sollten Untersuchungen in anderen Ländern bzw. mit Probanden unterschiedlicher Nationalitäten durchgeführt werden. Es ist zu vermuten, dass gerade in Entwicklungsländern der Einfluss einer CSR auf das Kaufverhalten nicht so stark ausgeprägt ist wie in den westlichen Industrienationen. Aber auch unter den westlichen Industrienationen sind heterogene Ergebnisse zu vermuten. So sind in den Staaten der Europäischen Union, wo das Bewusstsein für sozial-ökologische Nachhaltigkeit in der Bevölkerung besonders stark ausgeprägt ist, stärkere Wirkungszusammenhänge denkbar. Experimente mit Europäern als Probanden erscheinen vor diesem Hintergrund sinnvoll.

¹²³ Vgl. Ellen/Webb/Mohr (2006), S. 155.

Bei der Untersuchung der Attributionsprozesse ist bislang noch nicht abschließend geklärt, inwieweit ein wahrgenommenes strategisches Motiv intrinsisch oder extrinsisch attribuiert wird. Problematisch ist hierbei, dass ein strategisches Motiv theoretisch sowohl aus einer intrinsischen (Unternehmen will einen sozialen Nutzen durch umweltschonende Produktion stiften) als auch extrinsischen Komponente (Gewinnanreiz durch Kosteneinsparung bei umweltschonender Produktion) besteht. Einige Untersuchungen weisen bezüglich der Attribution des strategischen Motivs deshalb unterschiedliche Ergebnisse auf.¹²⁴ Für die zukünftige Forschung stellt sich die Frage, welche Faktoren den Konsumenten in seiner Entscheidung für eine der beiden Attributionsvarianten beeinflussen. Ferner sollten die bisher konzipierten Modelle zur Attribution von CSR-Aktivitäten auch in globalen Struktur-Modellen mit weiteren latenten Variablen empirisch überprüft werden. Auf diese Weise könnten auch zusätzliche Effekte im Zusammenhang mit der Attribution wie z. B. der Einfluss von Emotionen identifiziert werden.¹²⁵

Die theoretischen Überlegungen weisen darauf hin, dass CSR-Aktivitäten ihren eigentlichen Effekt auf das Markenimage bzw. das Kaufverhalten erst langfristig entfalten. Bislang mangelt es jedoch an einer Untersuchung dieses Effektes. Eine Möglichkeit bestände hierbei darin in unterschiedlichen Zeitintervallen den Einfluss der wiederholten Konfrontation des Konsumenten mit den CSR-Informationen auf dessen Einstellungsveränderung zu untersuchen.¹²⁶ Mit dem Blick auf die bemängelte externe Validität der Ergebnisse sollte die bestehenden Hypothesen auch im Rahmen von Feldexperimenten überprüft werden.

¹²⁴ Vgl. hierzu bspw. Vlachos et al. (2009), S. 178.

¹²⁵ Vgl. Klein/Dawar (2004), S. 216.

¹²⁶ Vgl. Sen/Bhattacharya (2001), S. 239.

5 Fazit

Die Bedeutung der Corporate Social Responsibility im Marketingkontext ist vor dem Hintergrund der Erkenntnisse aus der empirischen Forschung als hoch zu bewerten. Eine gut umgesetzte CSR kann in der Praxis eine Ressource zur Erlangung von Wettbewerbsvorteilen darstellen. Sie entfaltet ihre Wirkung im Kontext des Konsumentenverhaltens vor allem in ihrer Funktion als wesensbildende Komponente des Markenimages. Wie die bisherigen Experimente belegen, können Unternehmen durch die Vermarktung von CSR-Aktivitäten ihre Markenassoziationen und die Einstellung gegenüber dem Unternehmen und seinen Produkten erhöhen. Damit beeinflussen CSR-Aktivitäten die Effektivitätsdimension des Wettbewerbsvorteils positiv. Dennoch muss berücksichtigt werden, dass diese Vorgehensweise nicht immer erfolgsversprechend ist. Insbesondere bei einem niedrigen Fit und einer extrinsischen Attribution der Motive können CSR-Aktivitäten negativ auf die Einstellung des Konsumenten und dessen Kaufabsicht wirken. Zudem wird deutlich, dass die CSR-Wahrnehmung der Konsumenten durch deren komplexe Informationsverarbeitungsprozesse mit einfachen Modellen nicht ausreichend erklärt werden kann, da diese nicht alle realen Einflussfaktoren adäquat berücksichtigen. Die bestehenden Modelle sollten daher erweitert oder in einem Gesamtzusammenhang durch Strukturmodelle in zukünftigen Studien untersucht werden.¹²⁷ Die Metastudie zeigt ferner, dass die Generalisierbarkeit von Ergebnissen aufgrund der überwiegend niedrigen externen Validität bislang noch eingeschränkt ist. Hier sind eine Replikation bereits existierender Forschungsdesigns mit unterschiedlichen Kontextvariablen und die Durchführung von Feldexperimenten empfehlenswert.

Anhand der vorliegenden Ergebnisse wird deutlich, dass gerade jene CSR-Aktivitäten, welche einen engen Bezug zum Geschäftsmodell aufweisen und proaktiv betrieben werden, gleichzeitig auch das Verhalten der Konsumenten am besten affektieren. Mit diesen sogenannten **strategischen CSR-Aktivitäten**¹²⁸ lassen sich die in der Einführung angeführten Hürden, welche den Effekt der CSR-Anstrengungen im Marketingkontext behindern, überwinden. Sie werden glaubwürdiger wahrgenommen, zeichnen sich durch einen hohen wahrgenommenen Fit aus und leisten einen spürbaren sozialen Nutzen, den Konsumenten mit ihrer Kaufentscheidung bereit sind zu honorieren.

¹²⁷ Zu den einzelnen Arten von Strukturmodellen und deren Anwendung siehe Fuchs (2011).

¹²⁸ Zum Begriff der strategischen CSR siehe Meyer/Waßmann (2011).

Literaturverzeichnis

Aaker, D. A.; Keller, K. L. (1990): Consumer Evaluations of Brand Extensions, *Journal of Marketing*, 54. Jg. (1), S. 27-41.

Auger, P.; Devinney, T. M.; Louviere, J. J.; Burke, P. F. (2008): Do social product features have value to consumers?, *International Journal of Research in Marketing*, 25. Jg. (3), S. 183-191.

Backhaus, K.; Erichson, B.; Plinke, W.; Weiber, R. (2008): Multivariate Analysemethoden - Eine anwendungsorientierte Einführung, 12. Aufl., Springer, Berlin, Heidelberg.

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?, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28. Jg., S. 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?, *Journal of Retailing*, 83. Jg., S. 437-445.

BBDO Live (2010): Sponsoring Trends 2010 - Corporate Social Responsibility und Sponsoring im Fokus, München.

Becker-Olsen, K. L.; Cudmore, B. A.; Hill, R. P. (2006): The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior, *Journal of Business Research*, 59. Jg. (1), S. 46-53.

Berekhoven, L.; Eckert, E.; Ellenrieder, P. (2006): Marktforschung - Methodische Grundlagen und praktische Anwendung, 11. Aufl., Gabler, Wiesbaden.

Berens, G.; van Riel, C. B. M.; van Bruggen, G. H. (2005): Corporate Associations and Consumer Product Responses: The Moderating Role of Corporate Brand Dominance, *Journal of Marketing*, 69. Jg., S. 35-18.

Biehal, G. J.; Sheinin, D. A. (2007): The Influence of Corporate Messages on the Product Portfolio, *Journal of Marketing*, 71. Jg., S. 12-25.

Brown, T. J.; Dacin, P. A. (1997): The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses, *Journal of Marketing*, 61. Jg., S. 68-84.

Burmann, C.; Meffert, H. (2005): Gestaltung von Markenarchitekturen, in: Meffert, H.; Burmann, C.; Koers, M. (Hrsg.): *Markenmanagement - Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung*, 2. Aufl., Gabler, Wiesbaden, S. 163-182.

Burmann, C.; Meffert, H.; Koers, M. (2005): Stellenwert und Gegenstand des Markenmanagements, in: Meffert, H.; Burmann, C.; Koers, M. (Hrsg.): Markenmanagement - Grundlagen der identitätsorientierten Markenführung, 2. Aufl., Gabler, Wiesbaden, S. 4-13.

Churchill Jr, G. A. (1995): Marketing Research - Methodological Foundations, 6. Aufl., Dryden Press, Fort Worth et al.

Creyer, E. H.; Ross Jr, W. T. (1997): The influence of firm behavior on purchase intention: do consumers really care about business ethics?, Journal of Consumer Marketing, 14. Jg. (6), S. 419-432.

Creyer, E. H.; Ross, W. T. (1996): The impact of corporate behavior on perceived product value, Marketing Letters, 7. Jg. (2), S. 173-185.

DelVecchio, D.; Smith, D. C. (2005): Brand-Extension Price Premiums: The Effects of Perceived Fit and Extension Product Category Risk, Journal of the Academy of Marketing Science, 33. Jg. (2), S. 184-196.

Dialego (2010): Drogeriemärkte - Eine Befragung der Dialego AG, Dialego AG, Aachen.

Du, S.; Bhattacharya, C. B.; Sen, S. (2007): Reaping relational rewards from corporate social responsibility: The role of competitive positioning, International Journal of Research in Marketing, 24. Jg. (3), S. 224-241.

Ellen, P. S.; Mohr, L. A.; Webb, D. J. (2000): Charitable Programs and the Retailer: Do They Mix?, Journal of Retailing, 76. Jg., S. 393-406.

Ellen, P. S.; Webb, D. J.; Mohr, L. A. (2006): Building Corporate Associations: Consumer Attributions for Corporate Socially Responsible Programs, Journal of the Academy of Marketing Science, 34. Jg., S. 147-157.

EU-Kommission (2001): Grünbuch - Europäische Rahmenbedingungen für die soziale Verantwortung der Unternehmen, Brüssel.

Folkes, V. S. (1984): Consumer Reactions to Product Failure: An Attributional Approach, Journal of Consumer Research, 10. Jg. (4), S. 398-409.

Folse, J. A. G.; Niedrich, R. W.; Grau, S. L. (2010): Cause-Relating Marketing: The Effects of Purchase Quantity and Firm Donation Amount on Consumer Inferences and Participation Intentions, Journal of Retailing, 86. Jg. (4), S. 295-309.

Fuchs, A. (2011): Methodische Aspekte linearer Strukturgleichungsmodelle - Ein Vergleich von kovarianz- und varianzbasierten Kausalanalyseverfahren, Research Papers on Marketing Strategy, Nr. 3, Lehrstuhl für BWL und Marketing, Julius-Maximilians-Universität Würzburg.

Fuchs, S. (2009): Unternehmensreputation und Markenstärke - Analyse von Wechselwirkungen und Ansätzen zur Prognose des Konsumentenverhaltens, Gabler, Wiesbaden.

Gürhan-Canli, Z.; Batra, R. (2004): When Corporate Image Affects Product Evaluations: The Moderating Role of Perceived Risk, *Journal of Marketing Research (JMR)*, 41. Jg., S. 197-205.

Handelman, J. M.; Arnold, S. J. (1999): The Role of Marketing Actions with a Social Dimension: Appeals to the Institutional Environment, *Journal of Marketing*, 63. Jg., S. 33-48.

Hansen, U.; Schrader, U. (2005): Corporate Social Responsibility als aktuelles Thema der Betriebswirtschaftslehre, *Die Betriebswirtschaft*, 65. Jg. (4), S. 373-395.

Heider, F. (1977): *Psychologie der interpersonalen Beziehungen*, Klett, Stuttgart.

Henning-Thurau, T.; Schrader, U. (2009): VHB-JOURQUAL2: Method, Results, and Implications of the German Academic Association for Business Research's Journal Ranking, *BuR - Business Research*, 2. Jg. (2), S. 180-204.

Henning-Thurau, T.; Walsh, G.; Schrader, U. (2004): VHB-JOURQUAL: Ein Ranking von betriebswirtschaftlich-relevanten Zeitschriften auf der Grundlage von Expertenurteilen, *Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung (zfbf)*, 56. Jg., S. 520-543.

Homburg, C.; Krohmer, H. (2009): *Marketingmanagement Strategie - Instrumente - Umsetzung - Unternehmensführung*, 3. Aufl., Gabler, Wiesbaden.

Keller, K. L. (2008): *Strategic Brand Management*, 3. Aufl., Pearson Upper Saddle River.

Keller, K. L.; Aaker, D. A. (1992): The Effects of Sequential Introduction of Brand Extensions, *Journal of Marketing Research (JMR)*, 29. Jg. (1), S. 35-60.

Kirstein, S. (2009): Unternehmensreputation - Corporate Social Responsibility als strategische Option für deutsche Automobilhersteller, Gabler, Wiesbaden.

Klein, J.; Dawar, N. (2004): Corporate social responsibility and consumers' attributions and brand evaluations in a product-harm crisis, *International Journal of Research in Marketing*, 21. Jg. (3), S. 203-217.

Kotler, P.; Keller, K. L.; Brady, M.; Goodman, M.; Hansen, T. (2009): *Marketing Management*, Pearson Prentice Hall, Harlow et al.

Kowalsky, P.; Blum, W.; Weber, T. (2011): Produkt- und Markendifferenzierung als Ausdruck einer Unternehmensphilosophie, in: Völckner, F.; Willers, C.; Weber, T. (Hrsg.): *Markendifferenzierung*, Gabler, S. 245-258.

Kroeber-Riel, W.; Weinberg, P.; Gröppel-Klein, A. (2009): *Konsumentenverhalten*, Vahlen, München.

Lafferty, B. A. (2007): The relevance of fit in a cause-brand alliance when consumers evaluate corporate credibility, *Journal of Business Research*, 60. Jg., S. 447-453.

- Lafferty, B. A.; Goldsmith, R. E. (2005):** Cause--brand alliances: does the cause help the brand or does the brand help the cause?, *Journal of Business Research*, 58. Jg., S. 423-429.
- Lee, H.; Park, T.; Moon, H. K.; Yang, Y.; Kim, C. (2009):** Corporate philanthropy, attitude towards corporations, and purchase intentions: A South Korea study, *Journal of Business Research*, 62. Jg. (10), S. 939-946.
- Lichtenstein, D. R.; Drumwright, M. E.; Braig, B. M. (2004):** The Effect of Corporate Social Responsibility on Customer Donations to Corporate-Supported Nonprofits, *Journal of Marketing*, 68. Jg., S. 16-32.
- Luo, X.; Bhattacharya, C. B. (2006):** Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction, and Market Value, *Journal of Marketing*, 70. Jg., S. 1-18.
- Macharzina, K.; Wolf, J. (2005):** Unternehmensführung - Das internationale Managementwissen, Gabler, Wiesbaden.
- Maignan, I. (2001):** Consumers' Perceptions of Corporate Social Responsibilities: A Cross-Cultural Comparison, *Journal of Business Ethics*, 30. Jg. (1), S. 57-72.
- Meffert, H.; Bierwirth, A. (2005):** Corporate Branding - Führung der Unternehmensmarke im Spannungsfeld unterschiedlicher Gruppen, in: Meffert, H.; Burmann, C.; Koers, M. (Hrsg.): *Markenmanagement - Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung*, 2. Aufl., Gabler, Wiesbaden, S. 143-162.
- Menon, S.; Kahn, B. E. (2003):** Corporate Sponsorships of Philanthropic Activities: When Do They Impact Perception of Sponsor Brand?, *Journal of Consumer Psychology* (Lawrence Erlbaum Associates), 13. Jg., S. 316.
- Meyer, M.; Waßmann, J. (2011):** Strategische Corporate Social Responsibility - Konzeptionelle Entwicklung und Implementierung in der Praxis am Beispiel "dm-dorgerie markt", *Research Papers on Marketing Strategy*, Nr. 3, Lehrstuhl für BWL und Marketing, Julius-Maximilians-Universität Würzburg.
- Mohr, L. A.; Webb, D. J. (2005):** The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses, *The Journal of Consumer Affairs*, 39. Jg. (1), S. 121-147.
- Nelson, K. A. (2004):** Consumer Decision Making and Image Theory: Understanding Value-Laden Decisions, *Journal of Consumer Psychology* (Lawrence Erlbaum Associates), 14. Jg., S. 28-40.
- Neubauer, W. (1994):** Statistische Methoden - Ausgewählte Kapitel für Wirtschaftswissenschaftler, Vahlen, München.
- Osterhus, T. L. (1997):** Pro-social consumer influence strategies: When and how do they work?, *Journal of Marketing*, 61. Jg., S. 16.
- Porter, M. E. (2008):** From Competitive Advantage to Corporate Strategy, in: Porter, M. E. (Hrsg.): *On Competition*, Harvard Business School Publishing Corporation, Boston, S. 133-167.

Pracejus, J. W.; Olsen, G. D. (2004): The role of brand/cause fit in the effectiveness of cause-related marketing campaigns, *Journal of Business Research*, 57. Jg., S. 635.

Russell, D. W.; Russell, C. A. (2009): Here or there? Consumer reactions to corporate social responsibility initiatives: Egocentric tendencies and their moderators, *Marketing Letters*, 21. Jg., S. 65-81.

Samu, S.; Wymer, W. (2009): The effect of fit and dominance in cause marketing communications, *Journal of Business Research*, 62. Jg., S. 432-440.

Schaltegger, S. (2004): Nachhaltigkeitsaspekte der Markenführung, in: Bruhn, M. (Hrsg.): *Handbuch Markenführung*, 2. Aufl., Gabler, Wiesbaden, S. 2677-2703.

Schwaiger, M. (2004): Components and Parameters of Corporate Reputation: An Empirical Study, *Schmalenbach Business Review*, 56. Jg. (1), S. 46-71.

Sen, S.; Bhattacharya, C. B. (2001): Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility, *Journal of Marketing Research (JMR)*, 38. Jg., S. 225-243.

Sen, S.; Bhattacharya, C. B.; Korschun, D. (2006): The Role of Corporate Social Responsibility in Strengthening Multiple Stakeholder Relationships: A Field Experiment, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34. Jg., S. 158-166.

Simmons, C. J.; Becker-Olsen, K. L. (2006): Achieving Marketing Objectives Through Social Sponsorships, *Journal of Marketing*, 70. Jg., S. 154-169.

Solomon, M.; Bamossy, G.; Askegaard, S. (2001): Konsumentenverhalten - Der europäische Markt, Person Studium, München.

Stiensmeier-Pelster, J.; Heckhausen, H. (2006): *Motivation und Handeln* 3. Aufl., Springer, Berlin Heidelberg.

Swoboda, B.; Löwenberg, M. (2010): Die weltweite Nachhaltigkeitsinitiative "Qualität und Verantwortung" und das Konzept "Performance based on Sustainability" - Das Beispiel Henkel, Henkel, Düsseldorf.

Szykman, L. R.; Bloom, P. N.; Blazing, J. (2004): Does Corporate Sponsorship of a Socially-Oriented Message Make a Difference? An Investigation of the Effects of Sponsorship Identity on Responses to an Anti-Drinking and Driving Message, *Journal of Consumer Psychology (Lawrence Erlbaum Associates)*, 14. Jg., S. 13-20.

Trommsdorff, V. (2004): *Konsumentenverhalten*, 6. Aufl., Kohlhammer, Stuttgart.

Varadarajan, P. R.; Menon, A. (1988): Cause-Related Marketing: A Coalignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy, *Journal of Marketing*, 52. Jg. (3), S. 58-74.

VHB (2008): VHB-JOURQUAL 2, <http://vhbonline.org/service/jourqual/jq2/>, Abruf: 19.05.2010.

Vlachos, P. A.; Tsamakos, A.; Vrechopoulos, A. P.; Avramidis, P. K. (2009): Corporate social responsibility: attributions, loyalty, and the mediating role of trust, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37. Jg., S. 170-180.

Wagner, T.; Lutz, R. J.; Weitz, B. A. (2009): Corporate Hypocrisy: Overcoming the Threat of Inconsistent Corporate Social Responsibility Perceptions, *Journal of Marketing*, 73. Jg., S. 77-91.

Webb, D. J.; Mohr, L. A.; Harris, K. E. (2008): A re-examination of socially responsible consumption and its measurement, *Journal of Business Research*, 61. Jg., S. 91-98.

Yoon, Y.; Gürhan-Canli, Z.; Schwarz, N. (2006): The Effect of Corporate Social Responsibility (CSR) Activities on Companies With Bad Reputations, *Journal of Consumer Psychology (Lawrence Erlbaum Associates)*, 16. Jg., S. 377-390.

ISBN 978-3-00-034362-9