

B Theoretische Grundlagen und Herleitung eines Untersuchungsmodells

1 Konzeptionelle Grundlagen der Corporate Social Responsibility

1.1 Definition des CSR-Begriffs

Nicht zuletzt der vorab angesprochenen Vielzahl an Publikationen zur Thematik der gesellschaftlichen Verantwortung von privatwirtschaftlichen Unternehmen ist es geschuldet, dass keine einheitliche Begriffsdefinition und Konzeptualisierung hierfür existiert. Beispielsweise führt DAHLSTRUD im Jahr 2008 eine Analyse von 37 verschiedenen Definitionen des CSR-Begriffs durch, erfasst dabei aber nach eigener Aussage „by no mean a complete bibliography of research on CSR definitions“.²¹⁷ Wenngleich sich die Marketingforschung und auch –praxis erst rund um die Jahrtausendwende in gestiegener Intensität mit der Corporate Social Responsibility auseinanderzusetzen begann²¹⁸, ist das Verständnis vom Unternehmen als Akteur einer sozialen Gemeinschaft schon sehr viel älter. So soll bereits in den 1930er Jahren der spätere republikanische Präsidentschaftskandidat WENDELL WILLKIE Geschäftsmännern einen Sinn für gesellschaftliche Verantwortung gelehrt haben.²¹⁹ Die erste prominente Veröffentlichung zu der Thematik stammt mit HOWARD R. BOWEN's „Social Responsibilities of the Businessman“ aus dem Jahr 1953.²²⁰ Schon in den Anfängen der Auseinandersetzung offenbaren sich divergierende Auffassungen darüber, wie gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen zu verstehen ist. SCHWARTZ/CARROLL sprechen in diesem Kontext von zwei sich gegenüberstehenden Strömungen, von denen die erste befindet, dass Unternehmen bei Einhaltung des Gesetzes lediglich zur Profitmaximierung verpflichtet sind.²²¹ Ein prominenter Befürworter dieser Auffassung ist der Ökonom MILTON FRIEDMAN, welcher diesbezüglich äußert: *„Few trends could so thoroughly undermine the very foundations of our free society as the acceptance by corporate officials of a social responsibility other than to make as much money for their stockholders as possible.“*²²² Nach Auffassung von FRIEDMAN können

²¹⁷ DAHLSTRUD (2008), S. 2.

²¹⁸ Vgl. DAHLSTRUD (2008), S. 3.

²¹⁹ Vgl. CARROLL (1979), S. 497.

²²⁰ Vgl. BOWEN (1953); CARROLL (1979), S. 497.

²²¹ Vgl. SCHWARTZ/CARROLL (2003), S. 503.

²²² FRIEDMAN (1962), S. 133.

dementsprechend Unternehmensaktivitäten überhaupt nur dann als verantwortliches Handeln gewertet werden, wenn diese einen direkten positiven Einfluss auf den ökonomischen Erfolg nehmen.²²³ Im Umkehrschluss kann dies natürlich auch Initiativen im Bereich des sozialen oder ökologischen Engagements betreffen, sofern diese nicht als reines Gutmenschentum verstanden, sondern im Kontext der Geschäftsstrategie implementiert werden.²²⁴

Demgegenüber stehen schon früh deutlich weiter greifende Auffassungen wie bei DAVIS, wonach Entscheidungen und Handlungen zumindest teilweise über das rein ökonomische und technische Interesse von Unternehmen hinaus begründet sein müssen.²²⁵ Daran anknüpfend formuliert MCGUIRE, dass soziale Verantwortung bedeutet, nicht nur ökonomische und gesetzliche Verpflichtungen einzuhalten, sondern auch darüber hinausgehende gesellschaftliche Aufgaben zu übernehmen.²²⁶ MANNE/WALLICH grenzen ihre CSR-Definition hingegen davon ab, indem sie die Freiwilligkeit von Verhalten als notwendige Bedingung für das Konzept bestimmen. Dementsprechend kann das Einhalten von Gesetzen nicht als Teil von Corporate Social Responsibility verstanden werden.²²⁷

Diese Freiwilligkeit findet sich im Verständnis von ARCHIE B. CARROLL ebenfalls wieder, bildet hier jedoch kein notwendiges Kriterium, sondern lediglich die Spitze seiner CSR-Pyramide, die für viele Forscher Ausgangspunkt ihrer Auseinandersetzung mit der Thematik ist. Demnach bilden eine ökonomische und rechtliche Verantwortung das Fundament der Unternehmung als Teil der Gesellschaft.²²⁸ Darauf aufbauend hat sich ein Unternehmen ethisch zu verhalten und kann sich im letzten Schritt auf freiwilliger Basis und in einer Form, die in keiner Weise von gesellschaftlichen Ansprüchen vorgegeben ist, für das Gemeinwohl engagieren.²²⁹ Dementsprechend definiert CARROLL „*the social responsibility of business encompasses the economic, legal, ethical, and discretionary expectations that society has of organizations at a given point in time.*“²³⁰ Dieses Grundverständnis einer vierteiligen Unternehmensverantwortung entwickelte CARROLL bereits 1979 auf Basis der vorab auf-

²²³ Vgl. FRIEDMAN (1962); FRIEDMAN (1970).

²²⁴ Vgl. WAßMANN (2013), S. 22ff.

²²⁵ Vgl. DAVIS (1960), S. 70.

²²⁶ Vgl. MCGUIRE (1963), S. 144.

²²⁷ Vgl. MANNE/WALLICH (1972), S. 5.

²²⁸ Vgl. CARROLL (1979), S. 499f.

²²⁹ Vgl. CARROLL (1979), S. 499f.

²³⁰ CARROLL (1979), S. 500.

gezeigten Ansätze und überführte es 1991 in die angesprochene „Pyramid of Corporate Social Responsibility“ (vgl. Abbildung 8).²³¹



Abbildung 8: Pyramide der Corporate Social Responsibility nach CARROLL

Quelle: DUONG DINH (2011), S. 15; CARROLL (1991), S. 42.

Die ökonomische Verantwortung eines Unternehmens besteht in seiner ureigenen Funktion, Produkte und Leistungen zur Bedürfnisbefriedigung von Nachfragern zu produzieren und anzubieten.²³² Die damit einhergehende Profitgenerierung diene dabei ursprünglich zur Motivation von Unternehmensgründungen und ist seither fester Bestandteil der Geschäftstätigkeit. Da ein Unternehmen, welches langfristig keine relevanten Leistungen anbietet und somit nicht profitabel ist, seine Existenzberechtigung verliert, ist die ökonomische Verantwortung als Basis aller weiteren anzusehen. Bei der rechtlichen Verantwortung kann schlicht von der Einhaltung von in Gesetzen und Richtlinien verankerten Regeln gesprochen werden. In deren Rahmen hat auch die Erfüllung des Profitstrebens zu erfolgen, welches bei Nichtbeachtung entsprechend von der Judikative sowie der Gesellschaft sanktioniert wird. Mit der ethischen Verantwortung sind bei CARROLL das Einhalten von gesellschaftlichen Werten und Normen gemeint, die (noch) nicht gesetzlich festgeschrieben sind. Entsprechend fallen auch in diese Kategorie Verhaltensweisen, die ausdrücklich vom sozialen Umfeld eines Unternehmens erwartet werden, jedoch nicht juristisch festgehalten sind. Zugleich sind sich stetig weiterentwickelnde Normen (z.B. im Tier- und Umweltschutz) eine Herausforderung im Geschäftsalltag, an die es sich anzupassen gilt. Ethische

²³¹ Vgl. CARROLL (1979); CARROLL (1991).

²³² Vgl. hierzu und im Folgenden CARROLL (1979), S. 500; CARROLL (1991), S. 41.

und rechtliche Verantwortung stehen in sehr engem Zusammenhang, da die Gesetzgebung unmittelbar von gesellschaftlichen Werten getrieben wird und sich somit die Grenze zwischen beiden Bereichen im Zeitverlauf durch neue Gesetze verschieben kann.²³³ Die „Spitze“ der CSR-Pyramide bildet schließlich das (vermeintlich) freiwillige Engagement eines Unternehmens, das über gesetzliche und ethisch-moralische Verpflichtungen hinausgeht. Hierunter fällt z.B. das bereitwillige Überlassen von Unternehmensressourcen wie beispielsweise Geldspenden oder Arbeitszeit an Vereine oder Nichtregierungs-Organisationen (NGOs) zur Steigerung des Wohlstands in der Gesellschaft. CARROLL spricht diesbezüglich auch von philanthropischer Verantwortung oder davon ein guter „Corporate Citizen“ zu sein, also sich als Unternehmen wie ein guter Bürger zu verhalten.²³⁴ Während auch diese Art der Verantwortungsübernahme zunehmend gewünscht ist (vgl. Kapitel A 1), so wird das Ausbleiben dieses Engagements anders als bei ökonomischer, legaler und auch ethischer Verantwortung nicht direkt sanktioniert.²³⁵

Auch bei DRUCKER dominiert das Verständnis, dass ökonomische und soziale Ziele parallel verfolgt werden können. Wie auch CARROLL sieht er ein profitorientiertes Wirtschaften als erste Verantwortung und notwendige Voraussetzung für die Übernahme von gesellschaftlicher Verantwortung.²³⁶ Allerdings argumentiert DRUCKER explizit, dass „Gutes tun“ nicht als reiner Selbstzweck verstanden werden sollte, sondern vielmehr als Chance für ein profitables Geschäftsmodell. Mit dieser Ansicht grenzt er sich auch maßgeblich von FRIEDMANN ab, welcher gesellschaftliche Verantwortung ausschließlich bei der öffentlichen Hand sieht.²³⁷

Viel beachtet ist auch die Definition der EU-Kommission²³⁸, die der Corporate Social Responsibility im Jahr 2001 ein eigenes Grünbuch widmete und als *„ein Konzept, das den Unternehmen als Grundlage dient, auf freiwilliger Basis soziale Belange und Umweltbelange in ihre Unternehmenstätigkeit und in die Wechselbeziehungen mit den Stakeholdern zu integrieren“*²³⁹ definiert. Rund zehn Jahre später wird in einer

²³³ Ein relativ aktuelles Beispiel für diesen Prozess stellt die Einführung des allgemeinen gesetzlichen Mindestlohns in Deutschland zum 1. Januar 2015 dar. Lange Zeit war die angemessene Bezahlung von Arbeitskräften eine Frage von Ethik und Moral, ehe sie nun auch rechtlich vorgeschrieben wurde.

²³⁴ Vgl. CARROLL (1991), S. 42.

²³⁵ Vgl. CARROLL (1979), S. 500; CARROLL (1991), S. 42.

²³⁶ Vgl. DRUCKER (1984), S. 62.

²³⁷ Vgl. DRUCKER (1984), S. 59.

²³⁸ Vgl. DAHLSTRUD (2008), S. 7.

²³⁹ KOMMISSION DER EUROPÄISCHEN GEMEINSCHAFTEN (2001), S. 7.

Mitteilung der Kommission eine neue, stark vereinfachte Definition vorgelegt, wonach CSR „die Verantwortung von Unternehmen für ihre Auswirkungen auf die Gesellschaft ist.“²⁴⁰ Weiterhin könne diese Verantwortung nur wahrgenommen werden, wenn geltendes Recht sowie bestehende Tarifverträge eingehalten werden.²⁴¹ Zwischen den Definitionen der Europäischen Union und der CSR-Pyramide von CARROLL besteht somit ein entscheidender Dissens, der in diesem Kontext immer wieder diskutiert wird. So werden ökonomische und insbesondere rechtliche Verantwortung von der EU-Kommission zwar als Basis unternehmerischen Handelns bestimmt, nicht jedoch als Teil der CSR gesehen. Diese zeichne sich, wie schon bei MANNE/WALLICH, durch ihre Freiwilligkeit aus. Gemeinsam haben beide Ansätze hingegen die Integration der Stakeholder als Bezugsobjekt von wahrgenommener Verantwortung, welche bei CARROLL definiert werden als „those groups or persons who have a stake, a claim, or an interest in the operations and decisions of the firm.“²⁴² Die Berücksichtigung der Stakeholder in der CSR-Definition ist insofern sinnvoll, als das hiermit die Frage beantwortet wird, wem gegenüber sich ein Unternehmen verantwortlich zeigt und somit das Wort „social“ konkretisiert.²⁴³ Die Integration des Stakeholder-Ansatzes stellt dabei auch einen weiteren wichtigen Aspekt der Abgrenzung zum Verständnis FRIEDMANNs dar, dessen Betonung einer exklusiven Verantwortung des Unternehmens gegenüber den Shareholdern²⁴⁴ durch eine Berücksichtigung multipler Anspruchsgruppen ergänzt wird.²⁴⁵

Unter Berücksichtigung der bisherigen Ausführungen, soll im Folgenden eine für die vorliegende Arbeit maßgebliche Begriffsdefinition erarbeitet werden. Als Basis soll dabei die ursprüngliche Definition der EU-Kommission aus dem Jahr 2001 dienen, welche in der jüngeren Vergangenheit insbesondere im Rahmen der deutschsprachigen CSR-Forschung vielfach aufgegriffen wurde und breite Akzeptanz erfahren hat.²⁴⁶ Die in dieser Definition enthaltene explizite Betonung der Freiwilligkeit der unternehmerischen Verantwortungsübernahme muss jedoch zuvor kritisch hinterfragt

²⁴⁰ EUROPÄISCHE KOMMISSION (2011), S. 7.

²⁴¹ Vgl. EUROPÄISCHE KOMMISSION (2011), S. 7.

²⁴² CARROLL (1991), S. 43.

²⁴³ Vgl. CARROLL (1991), S. 43.

²⁴⁴ Die Verantwortung gegenüber den Shareholdern (Anteilseignern) des Unternehmens ergibt sich aus der geforderten Profitmaximierung.

²⁴⁵ Vgl. WAßMANN (2013), S. 16f.

²⁴⁶ Vgl. u.a. HANSEN/SCHRADER (2005), S. 375; MÜNSTERMANN (2007), KIRSTEIN (2009), S. 53; S. 15; MEFFERT/BURMANN/KIRCHGEORG (2012), S. 893; ROMMELSPACHER (2012), S. 32f; WAßMANN (2013), S. 20f; SCHLEER (2014), S. 18.

werden. So lässt sich aus der Bedeutung des Responsibility-Begriffs eine Widersprüchlichkeit zur notwendigen Freiwilligkeit herleiten. Laut OXFORD DICTIONARY wird „Responsibility“ als *„duty to deal with or take care of somebody/something, so that you may be blamed if something goes wrong“* oder auch *„a duty to help or take care of somebody because of your job, position, etc.“* definiert.²⁴⁷ Dementsprechend muss CSR als eine unternehmerische Verpflichtung gegenüber der Gesellschaft – oder genauer: seinen Stakeholdern – verstanden werden. SCHWARTZ/CARROLL gehen sogar soweit, die philanthropische Dimension der CSR-Pyramide in Frage zu stellen und zu eliminieren, da es unzutreffend sei, diese aufgrund ihrer freiwilligen Natur als „responsibilities“ zu bezeichnen.²⁴⁸ Die definitorische Integration der Freiwilligkeit würde weiterhin die von CARROLL als ökonomische und rechtliche Verantwortung betitelten Verpflichtungen eines Unternehmens explizit aus dem Verständnis der Corporate Social Responsibility ausschließen. Wenngleich der Auffassung gefolgt wird, dass das Handeln nach ökonomischen und rechtlichen Grundsätzen elementarer Bestandteil jeder Unternehmenstätigkeit sein sollte und im volkstümlichen Verständnis eines sozialverantwortlichen Unternehmens keine herausragende Relevanz besitzt, so stellen sie nach Ansicht des Autors dennoch wichtige Verpflichtungen gegenüber der Gesellschaft dar. Dies wird vor allem dann deutlich, wenn sie in ihrer negativen Ausprägung publik werden, also bspw. wenn Unternehmen in die Insolvenz gehen und Mitarbeiter entlassen müssen, oder aber gegen geltendes Recht verstoßen bzw. dieses in Grauzonen zu umgehen versuchen. Bereits in Kapitel A wurde zudem argumentiert, dass unternehmerisches Engagement in sozialen und ökologischen Belangen zunehmend von verschiedenen Anspruchsgruppen (z.B. Konsumenten, Mitarbeiter, Politik) erwartet wird und sich im Zeitverlauf als „License-to-operate“ etabliert hat. Wenngleich das über rechtliche Verpflichtungen hinausgehende Engagement²⁴⁹ formaljuristisch als freiwillig bezeichnet werden kann, so darf davon ausgegangen werden, dass ob der gestiegenen Erwartungshaltung der Gesellschaft in der Unternehmenspraxis lediglich die konkrete Ausgestaltung der geforderten Verantwortungsübernahme noch freiwillig im ursprünglichen Sinne erfolgt. In Summe wird in der vorliegenden Arbeit die Freiwilligkeit des Handelns nicht als notwendiges Kriterium der CSR gewertet, da auch rechtsverbindliches oder erwartetes Verhalten die Übernahme von gesellschaftlicher Verantwortung darstellen kann.

²⁴⁷ OXFORD DICTIONARIES (2015).

²⁴⁸ Vgl. SCHWARTZ/CARROLL (2003), S. 505f.

²⁴⁹ Dies würde der ethischen und philanthropischen Verantwortung in der CSR-Pyramide von CARROLL entsprechen. Vgl. CARROLL (1991).

Infolgedessen soll für die vorliegende Arbeit in Anlehnung an das Verständnis der EU-Kommission von 2001 folgende Definition gelten:

Corporate Social Responsibility ist ein Konzept, das den Unternehmen als Grundlage dient, soziale und ökologische Belange in ihre Unternehmenstätigkeit und in die Wechselbeziehungen mit den Stakeholdern zu integrieren.

Dementsprechend soll Corporate Social Responsibility in der vorliegenden Arbeit nicht als rein normatives Konzept²⁵⁰ verstanden werden, da durch die Integration in die reguläre Unternehmenstätigkeit ebenfalls eine instrumentelle Betrachtung ermöglicht wird. In Anknüpfung an die formulierten Forschungsfragen ist insbesondere die Integration von CSR-Aktivitäten in die Markenführung denkbar, respektive deren Nutzenstiftung zu untersuchen. In der Literatur wird diesbezüglich zwischen einer strategischen und nicht-strategischen CSR unterschieden.²⁵¹ Die Differenzierung dieser beiden CSR-Formen erfolgt dabei in erster Linie anhand des Integrationsgrades in das unternehmerische Geschäftsmodell. Ist dieser sehr niedrig, kann von nicht-strategischer CSR gesprochen werden und der Wertbeitrag der Aktivitäten beschränkt sich auf die bereits angesprochene Sicherung der „license-to-operate“.²⁵² Demgegenüber ist von strategischer CSR dann zu sprechen, wenn neben dem gesellschaftlichen auch ein betrieblicher Nutzen generiert wird. Dieser kann neben einer Kostenreduktion vor allem in einer direkten oder indirekten Steigerung der Nachfrage liegen.²⁵³ Eine extreme Ausprägung der strategischen CSR stellt die vollständige Positionierung des Unternehmens mit samt der nötigen Ausrichtung der Wertschöpfung an sozial-ökologischen Themen wie bei den angesprochenen Best Practice-Beispielen BEN & JERRY'S und THE BODY SHOP dar.²⁵⁴ Aber auch die bewusste Integration von CSR-Aktivitäten in den Kontext der Markenführung mit der Zielsetzung einer Beeinflussung des Kaufverhaltens ist als strategische Ausrichtung zu bewerten.

²⁵⁰ Als normativ sollen dabei Aktivitäten und Verhaltensweisen verstanden werden, die sich ausschließlich nach den gesellschaftlichen Werten und Normen richten (i.S. der ethischen Verantwortung bei Carroll) oder die grundsätzliche Erwartung an eine gesellschaftliche Teilhabe (i.S. der philanthropischen Verantwortung) befriedigen. Vgl. WAßMANN (2013), S. 23.

²⁵¹ Für eine ausführliche Auseinandersetzung mit verschiedenen Formen und Integrationsgraden in die Geschäftstätigkeit vgl. u.a. LANTOS (2001); GARRIGA/MELÉ (2004); DUONG DINH (2011), S. 18; WAßMANN (2013), S. 22ff.

²⁵² Vgl. PORTER/KRAMER (2006), S. 3f; WAßMANN (2013), S. 25.

²⁵³ Vgl. BARON (2001), S. 12; WAßMANN (2013), S. 26.

²⁵⁴ Vgl. PORTER/KRAMER (2006), S. 4f.

1.2 Abgrenzung und Einordnung im Kontext verwandter Begriffe

In der Diskussion um die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen existieren neben der CSR auch etliche weitere Begriffe, hinter denen sich inhaltlich verwandte Konzepte verbergen und die mitunter synonym zum CSR-Begriff genutzt werden. Im Folgenden soll die Corporate Social Responsibility von diesen abgegrenzt und zu ihnen in Beziehung gesetzt werden.

Eine zentrale Bedeutung kommt in diesem Zusammenhang den Begriffen der **Nachhaltigkeit** bzw. der nachhaltigen Entwicklung (oder auch in der angelsächsischen Übersetzung „Sustainability“ und „Sustainable Development“) zu, welche sich insbesondere auf die UN-Kommission für Umwelt und Entwicklung zurückführen lassen.²⁵⁵ Diese sogenannte BRUNDTLAND-Kommission²⁵⁶ befand, dass eine nachhaltige Entwicklung „*die Bedürfnisse der Gegenwart befriedigt, ohne zu riskieren, dass künftige Generationen ihre eigenen Bedürfnisse nicht befriedigen können.*“²⁵⁷ Dieses Verständnis der intergenerativen Gerechtigkeit wurde daraufhin im Jahr 1992 bei der „Konferenz der Vereinten Nationen über Umwelt und Entwicklung“ in Rio de Janeiro präzisiert und in das sogenannte Drei-Säulenmodell überführt.²⁵⁸ Demnach müssen ökonomische, ökologische und soziale Ziele gleichberechtigt verfolgt werden, um eine nachhaltige Entwicklung sicherzustellen.²⁵⁹ ELKINGTON prägte diesbezüglich den Begriff der **Triple Bottom Line**, welcher für die Bilanzierung der Unternehmensperformance nicht nur aus ökonomischer, sondern eben auch aus sozialer und ökologischer Perspektive steht.²⁶⁰ Im Grundsatz ist der Gedanke der nachhaltigen Entwicklung kein betriebswirtschaftliches Konzept, sondern als gesamtwirtschaftliche Zielsetzung eher der Volkswirtschaft zuzuordnen.²⁶¹ Übertragen auf das einzelne Unternehmen, wird daher auch von **Corporate Sustainability** oder auch **Sustainable Management** gesprochen. Wenngleich sich diese Konzepte ebenso wie die CSR durch die Berücksichtigung von sozialen und ökologischen Belangen neben der originären Geschäftstätigkeit auszeichnen, können sie nicht (immer) als Synonym verwendet werden, sondern stellen vielmehr nur eine von verschiedenen Ansätzen dar,

²⁵⁵ Vgl. u.a. DUONG DINH (2011), S. 18ff; ROMMELSPACHER (2012), S. 34ff; WABMANN (2013), S. 17f.

²⁵⁶ Benannt wurde die Kommission nach der ihr vorsitzenden norwegischen Ministerpräsidentin GRO HARLEM BRUNDTLAND.

²⁵⁷ UNITED NATIONS (1987), S. 8.

²⁵⁸ Vgl. GRIESE (2015), S. 8.

²⁵⁹ Vgl. GRIESE (2015), S. 8.

²⁶⁰ Vgl. ELKINGTON (1994); ELKINGTON (1997).

²⁶¹ Vgl. GARRIGA/MELÉ (2004), S. 61.

nach denen CSR verfolgt werden kann.²⁶² GARRIGA/MELÉ ordnen den Ansatz der nachhaltigen Entwicklung den ethischen Theorien zu, welche eine primäre Ausrichtung von sozial-ökologischen Aktivitäten auf eine „gute Gesellschaft“ beischreiben, ohne dabei direkte Vorteile für das einzelne Unternehmen zu berücksichtigen.²⁶³ Dieses Begriffsverständnis entspricht demnach einer nicht-strategischen Ausrichtung der Corporate Social Responsibility, die bestenfalls zufällig auch zu direkten betrieblichen Mehrwerten führt.

Im Kontext des sozialen und ökologischen Engagements von Unternehmen wird weiterhin häufig der Begriff **Corporate Citizenship (CC)** verwendet, der vor allem bei Praktikern beliebt ist.²⁶⁴ Dieses Konzept betont die Zugehörigkeit von Unternehmen zur Gesellschaft im Sinne eines Bürgers und schreibt ihm demensprechend Bürgerrechte und -pflichten zu.²⁶⁵ In der Literatur lassen sich verschiedene Verständnisse der Corporate Citizenship und damit auch hinsichtlich seiner Abgrenzung von der Corporate Social Responsibility teils widersprüchliche Einordnungen finden.²⁶⁶ Vielfach wird CC lediglich als ein Teilbereich der Corporate Social Responsibility verstanden. So betitelt z.B. CARROLL die philanthropische Verantwortung seiner vorab angesprochenen CSR-Pyramide mit „being a good corporate citizen“²⁶⁷, womit Corporate Citizenship auf die freiwilligen Aktivitäten in der Gesellschaft begrenzt wird.²⁶⁸ WESTEBBE/LOGAN definieren Corporate Citizenship als *„das gesamte koordinierte, einer einheitlichen Strategie folgende und über die eigentliche Geschäftstätigkeit hinausgehende Engagement des Unternehmens zur Lösung gesellschaftlicher Probleme.“*²⁶⁹ Dieser Definition folgend, ist CC ein rein nach außen gerichtetes Konzept und damit der CSR, welche auch ausdrücklich die originäre Geschäftstätigkeit umfasst, untergeordnet. In diesem Verständnis, welches auch der vorliegenden Arbeit zu Grunde liegen soll, umfasst das Konzept gesellschaftsbezogene Aktivitäten wie **Corporate Giving** (Spenden und Sponsoring), **Corporate Volunteering** (Freistellung

²⁶² Vgl. ROMMELSPACHER (2012), S. 35f.

²⁶³ Vgl. GARRIGA/MELÉ (2004), S. 60.

²⁶⁴ Vgl. MATTEN/CRANE/CHAPPLE (2003), S. 111; LOGSDON/WOOD (2005), S. 58.

²⁶⁵ Vgl. KAISER/SCHUSTER (2003), S. 609; MATTEN/CRANE/CHAPPLE (2003), S. 111; ROMMELSPACHER (2012), S. 36.

²⁶⁶ Für eine ausführliche Diskussion des Konzepts im Kontext der CSR vgl. MATTEN/CRANE/CHAPPLE (2003).

²⁶⁷ CARROLL (1991), S. 42.

²⁶⁸ Vgl. MATTEN/CRANE/CHAPPLE (2003), S. 112; LOGSDON/WOOD (2005), S. 58; DUONG DINH (2011), S. 20; WAßMANN (2013), S. 18f.

²⁶⁹ WESTEBBE/LOGAN (1995), S. 13.

von Mitarbeitern für gesellschaftliches Engagement) oder **Corporate Foundations** (Gründung von Unternehmensstiftungen).²⁷⁰

Auch eine Verwendung des Corporate Citizenship-Begriffs synonym zum CSR-Verständnis ist nicht nur in der Unternehmenspraxis, sondern auch in der wissenschaftlichen Literatur häufiger vorzufinden. So definiert selbst CARROLL im Jahr 1998 die Corporate Citizenship anhand der gleichen vier Verantwortungsebenen, welche er ursprünglich zur Erklärung der Corporate Social Responsibility nutzte.²⁷¹ Ebenso orientieren sich MAIGNAN ET AL. und MAIGNAN/FERRELL in mehreren Arbeiten²⁷² bei der Konzeptualisierung der Corporate Citizenship stark an der CSR-Pyramide von CARROLL und definieren CC daher nahezu synonym „*as the extent to which businesses assume the economic, legal, ethical, and discretionary responsibilities imposed on them by their stakeholders.*“²⁷³

Demgegenüber steht ein wesentlich breiteres Verständnis von Corporate Citizenship, wonach dieses ein der Corporate Social Responsibility übergeordnetes Konzept darstellt. Dieses basiert auf der Annahme, dass (zumindest große) Unternehmen aufgrund ihrer Macht nicht auf der Ebene der privaten Bürger, sondern vielmehr wie politische Institutionen (bis hin zu Regierungen) im gesellschaftlichen Leben zu verorten sind.²⁷⁴ Corporate Citizenship beschreibt daher nicht die Übernahme von bürgerlichen Rechten und Pflichten, sondern überträgt Unternehmen die Verantwortung gesellschaftliche, Menschen- und politische Rechte zu schützen und zu fördern, wo staatliche Institutionen hierzu nicht mehr ausreichend in der Lage sind.²⁷⁵

Weitere in Wissenschaft und Praxis verbreitete Begriffe, sind das **Corporate Societal Marketing (CSM)** sowie das **Cause-Related Marketing (CRM)**. Corporate Societal Marketing umfasst per Definition jene Marketinginitiativen, die wenigstens eine nicht-ökonomische Zielsetzung im Bereich des gesellschaftlichen Wohlstandes haben und dafür die Ressourcen des Unternehmens und/oder seiner Partner nutzen.²⁷⁶ Somit können CSR-Aktivitäten, die zur Erreichung von Marketingzielen (z.B. die

²⁷⁰ Vgl. MATTEN/CRANE/CHAPPLE (2003), S. 112; LOEW ET AL. (2004), S. 53; LOGSDON/WOOD (2005), S. 58; DUONG DINH (2011), S. 20.

²⁷¹ Vgl. CARROLL (1979), S. 499f; CARROLL (1998), S. 1.

²⁷² Vgl. MAIGNAN/FERRELL/HULT (1999); MAIGNAN/FERRELL (2000); MAIGNAN/FERRELL (2001).

²⁷³ MAIGNAN/FERRELL (2001), S. 38.

²⁷⁴ Vgl. MATTEN/CRANE/CHAPPLE (2003), S. 113ff.

²⁷⁵ Vgl. MATTEN/CRANE/CHAPPLE (2003), S. 117f; ROMMELSPACHER (2012), S. 36f.

²⁷⁶ Vgl. DRUMWRIGHT/MURPHY (2001), S. 164.

Stärkung einer Marke) unternommen werden, auch als Corporate Societal Marketing bezeichnet werden.²⁷⁷ Dieses stellt damit die Schnittmenge aus CSR- und Marketingaktivitäten dar. Die bekannteste Ausprägung des CSM ist das sogenannte Cause-Related Marketing, welches definiert wird als *„the process of formulating and implementing marketing activities that are characterized by an offer from the firm to contribute a specified amount to a designated cause when customers engage in revenue-providing exchanges that satisfy organizational and individual objectives.“*²⁷⁸ Dementsprechend ist das unternehmerische Engagement beim Cause-Related Marketing stets transaktionsbezogen und bietet somit einerseits dem Nachfrager durch Häufigkeit bzw. Absatzmenge der Transaktion einen direkten Einfluss auf die Höhe einer Spende. Andererseits profitiert neben dem wohltätigen Zweck auch das ausführende Unternehmen selbst von einer Absatzsteigerung. Das Cause-Related Marketing stellt nach dieser Definition durch seine direkte Koppelung der wohltätigen Spende an den Produktabsatz eine Sonderform des Corporate Giving dar und kann somit auch dem Corporate Citizenship-Konzept untergeordnet werden.²⁷⁹

Eine Einordnung der verschiedenen Konzepte, wie sie in der vorliegenden Arbeit verstanden werden sollen, visualisiert Abbildung 9:

²⁷⁷ Vgl. HOFFLER/KELLER (2002), S. 78.

²⁷⁸ VARADARAJAN/MENON (1988), S. 60.

²⁷⁹ Vgl. MÜNSTERMANN (2007), S. 13.

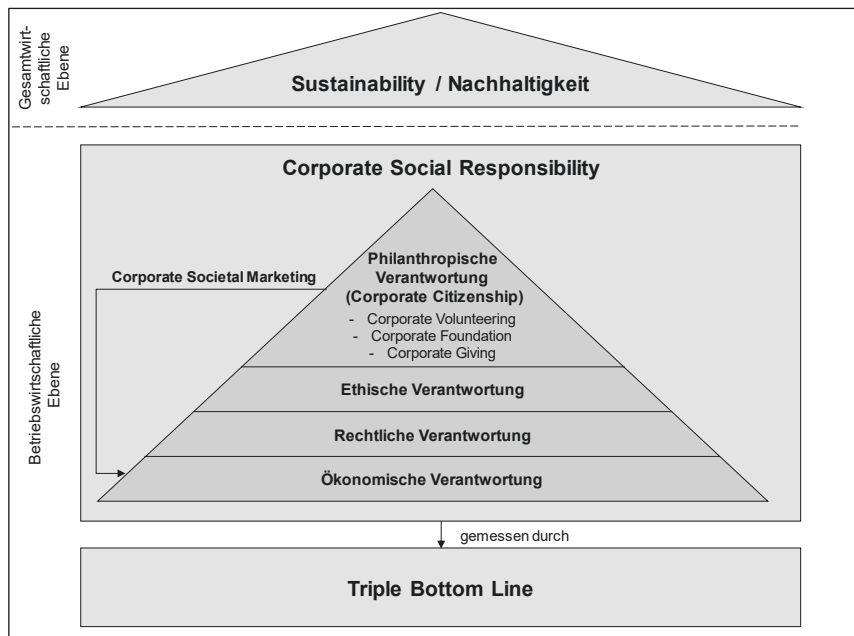


Abbildung 9: CSR in Bezug zu verwandten Konzepten

Quelle: In Anlehnung an DUONG DINH (2011), S. 19.

1.3 Konzeptualisierung des Corporate Social Responsibility-Images

In den vorangegangenen Abschnitten wurde Klarheit über das für die vorliegende Arbeit relevante Verständnis des CSR-Begriffs und damit die Basis für die konzeptionelle Auseinandersetzung mit der Konzeptualisierung des Corporate Social Responsibility-Images geschaffen. Die Konzeptualisierung des CSR-Images auf Perspektive der Nachfrager ist zur Beantwortung der ersten Forschungsfrage sowie der anschließenden empirischen Untersuchung nötig. In Anlehnung an BROWN/DACIN²⁸⁰ und unter Berücksichtigung des vorliegenden CSR-Verständnisses wird das CSR-Image wie folgt definiert:

Das Corporate Social Responsibility-Image umfasst sämtliche subjektiven Assoziationen bezüglich der sozialen und ökologischen Aktivitäten, welche ein Unternehmen

²⁸⁰ Vgl. BROWN/DACIN (1997), S. 68f bzw. Kapitel B 1.

in seine Geschäftstätigkeit und in die Wechselbeziehungen mit seinen Stakeholdern integriert, die eine Person im Gedächtnis gespeichert hat.

Im folgenden Abschnitt werden literaturbasiert verschiedene Ansätze zur Konzeptualisierung des CSR-Images vorgestellt und hinsichtlich ihrer Verwendbarkeit für die vorliegende Arbeit bewertet. Die Existenz mehrerer Dimensionen innerhalb der nachfragerseitigen Wahrnehmung der Corporate Social Responsibility spiegelt sich in verschiedenen theoretischen Ansätzen wider, die im Zuge der Herleitung der Definition des CSR-Begriffs bereits angesprochen wurden. So basieren sowohl die CSR-Pyramide von CARROLL, als auch die Theorie der nachhaltigen Entwicklung und der Stakeholder-Ansatz auf mehreren untergeordneten Dimensionen. Zunächst sollen hierfür auch vielfach verwendete eindimensionale Konzepte, die in der Wissenschaft zur Messung von Corporate Social Responsibility-Images herangezogen wurden, in die Betrachtung einbezogen und deren Unterlegenheit gegenüber einem mehrdimensionalen Ansatz begründet werden.

1.3.1 Limitationen von eindimensionalen Messungen des CSR-Images

Die Überprüfung von Zusammenhängen zwischen der nachfragerseitigen Wahrnehmung von CSR-Aktivitäten sowie Einstellungen und Verhaltensintentionen gegenüber dem jeweiligen Unternehmen basierte in der Vergangenheit häufig auf einzelnen Dimensionen der Corporate Social Responsibility.²⁸¹ Mehrfach werden einzelne Initiativen, die dem Cause-Related Marketing oder anderen untergeordneten Konzepten (z.B. Corporate Giving, Corporate Volunteering) zuzuordnen sind, als alleinige Stimuli in Experimenten verwendet und dienen als singuläre Indikatoren der gesellschaftlichen Verantwortlichkeit eines Unternehmens.²⁸² Wenngleich diese Vorgehensweise für experimentelle Studien unausweichlich scheint, reduziert sie das äußerst vielfältige Konzept der CSR auf einzelne Facetten und damit auch die generelle Aussagekraft der Untersuchung. Bereits in Kapitel A 1.2 wurde eine Reihe möglicher Aktivitäten aufgezeigt, die Unternehmen im Bereich der CSR tätigen können und für deren Verdichtung es verschiedene konzeptionelle Ansätze gibt. Jeder dieser Ansätze ist einer Reduktion auf Einzelmaßnahmen vorzuziehen, sofern eine Abbildung der gesamten unternehmerischen Verantwortung bezweckt werden soll. Beispielhaft sei

²⁸¹ Vgl. u.a. BROWN/DACIN (1997); HANDELMAN/ARNOLD (1999); SEN/BHATTACHARYA (2001); LICHTENSTEIN/DRUMWRIGHT/BRAIG (2004); BECKER-OLSEN/CUDMORE/HILL (2006); SEN/BHATTACHARYA/KORSCHUN (2006); YOON/GÜRHAN-CANLI/SCHWARZ (2006); BERENS/VAN RIEL/VAN REKOM (2007); VLACHOS ET AL. (2009).

²⁸² Vgl. PÉREZ/RODRÍGUEZ DEL BOSQUE (2013), S. 269.

die Pionierarbeit von BROWN/DACIN erwähnt, in der die CSR eines fiktiven Unternehmens stark verkürzt nur über die Indikatoren „Corporate Giving“ und „Community Involvement“ abgebildet wurde.²⁸³ Wenngleich beide Indikatoren unweigerlich Bestandteil der vorab definierten Corporate Social Responsibility sind, können sie nicht umfassend darüber Auskunft geben, wie die gesellschaftliche Verantwortungsübernahme des Unternehmens insgesamt wahrgenommen wird. Um nur einige wenige Aspekte zu nennen, die ebenfalls Teil des CSR-Images sind, fehlen bei BROWN/DACIN z.B. Informationen darüber, wie Nachfrager das Verhalten des Unternehmens gegenüber den eigenen Arbeitnehmern, den Konsumenten oder auch der natürlichen Umwelt wahrnehmen. Ein Unternehmen, welches im Bereich Corporate Giving, also dem Spendenverhalten, als überdurchschnittlich engagiert wahrgenommen wird, kann trotz allem eine negative Gesamtbeurteilung der gesellschaftlichen Verantwortung erhalten, z.B. aufgrund schlechter Behandlung von Arbeitnehmern oder rücksichtslosem Verhalten gegenüber der Natur. Ein weiteres Beispiel für eine vereinfachte und damit unzureichende Messung liefert die vielzitierte Studie von SEN/BHATTACHARYA/KORSCHUN, welche einen signifikant positiven Einfluss der CSR-Wahrnehmung auf die Identifikation mit dem Unternehmen sowie die Kaufintention aufzeigt.²⁸⁴ So wird die CSR-Beurteilung der Probanden lediglich anhand dreier Indikatoren vorgenommen, welche sich auf die Behandlung der Mitarbeiter, die Unterstützung von bedürftigen Kindern sowie einer generellen Bewertung des Unternehmens als sozial verantwortlich beschränkt.²⁸⁵ Auch diese Indikatoren können inhaltlich dem CSR-Image zugeordnet werden, vernachlässigen aber erneut weitere wichtige Aspekte des Konzepts wie z.B. den Umweltschutz.

1.3.2 Konzept der CSR-Pyramide nach CARROLL

Bereits ausführlich diskutiert wurden die konzeptionellen Vorstellungen von CARROLL von den gesellschaftlichen Verantwortungen eines Unternehmens, die er in mehreren Arbeiten zu seiner sogenannten CSR-Pyramide entwickelte.²⁸⁶ Demnach sehen sich Unternehmen auf vier Ebenen ökonomischen, rechtlichen, ethischen und philanthropischen Verantwortungen ausgesetzt.²⁸⁷ Dieser Ansatz wurde in vielen wis-

²⁸³ Vgl. BROWN/DACIN (1997), S. 72.

²⁸⁴ Vgl. SEN/BHATTACHARYA/KORSCHUN (2006), S. 162ff.

²⁸⁵ Vgl. SEN/BHATTACHARYA/KORSCHUN (2006), S. 165.

²⁸⁶ Vgl. CARROLL (1979); CARROLL (1991); CARROLL (1998).

²⁸⁷ Vgl. CARROLL (1991).

senschaftlichen Arbeiten sowohl theoretisch²⁸⁸ als auch empirisch²⁸⁹ für die wahrgenommene CSR aufgegriffen.²⁹⁰ Während seine vielfache Verwendung einerseits die Relevanz der Arbeiten von CARROLL für die CSR-Forschung bekräftigt, gibt es trotz allem auch fundamentale Kritik insbesondere bezüglich der Trennschärfe der vier Dimensionen, die im Folgenden diskutiert wird. CARROLL selbst merkt an, dass die vier Verantwortungsebenen eng miteinander verknüpft sind und sich bisweilen sogar überschneiden.²⁹¹ Berücksichtigt man z.B., dass die ökonomische Verantwortung sich u.a. in der direkten und indirekten Generierung von Gewinnen und Mehrwerten für die Stakeholder ausdrückt, fallen nahezu alle Aktivitäten im Bereich der CSR auch in diese Dimension, womit zugleich der Mehrwert einer Differenzierung verschiedener Dimensionen hinfällig wäre.²⁹² Eine weitere Schwäche der CSR-Pyramide liegt nach Einschätzung von SCHWARTZ/CARROLL in der eigenständigen Ebene der Philanthropie, welche einerseits in Theorie wie Praxis häufig nur schwer von ethischen Aktivitäten trennbar sei und weiterhin zumeist (z.B. in Form von Cause-Related Marketing) auf ökonomischen Interessen basieren dürfte.²⁹³ Die grundsätzliche Uneinigkeit in der Literatur darüber, ob die ökonomische Verantwortung nicht als Basis jeder Unternehmenstätigkeit lediglich ihre Existenzberechtigung darstellt und damit gar nicht als Verantwortung gegenüber der Gesellschaft gesehen werden kann, wurde darüber hinaus bereits in Kapitel B 1.1 angesprochen. PÉREZ/RODRÍGUEZ DEL BOSQUE folgern daher nach Ansicht des Autors berechtigterweise, dass eine Konzeptualisierung, welche derartige Inkonsistenzen aufweist, wahrscheinlich nicht der am besten geeignete Ansatz zum Verständnis der Corporate Social Responsibility sowie deren Wahrnehmung aus Nachfragersicht ist.²⁹⁴

²⁸⁸ Vgl. u.a. WARTICK/COCHRAN (1985); WOOD (1991); SCHWARTZ/CARROLL (2003); MAIGNAN/FERRELL (2004).

²⁸⁹ Vgl. u.a. AUPPERLE/CARROLL/HATFIELD (1985); MAIGNAN/FERRELL/HULT (1999); MAIGNAN (2001); JOYNER/PAYNE (2002); GARCÍA DE LOS SALMONES/CRESPO/RODRÍGUEZ DEL BOSQUE (2005); ROMMELSPACHER (2012); PÉREZ/GARCÍA DE LOS SALMONES/RODRÍGUEZ DEL BOSQUE (2013).

²⁹⁰ Vgl. PÉREZ/RODRÍGUEZ DEL BOSQUE (2013), S. 267.

²⁹¹ Vgl. CARROLL (1993), S. 34.

²⁹² Vgl. PÉREZ/RODRÍGUEZ DEL BOSQUE (2013), S. 270.

²⁹³ Vgl. SCHWARTZ/CARROLL (2003), S. 506.

²⁹⁴ Vgl. PÉREZ/RODRÍGUEZ DEL BOSQUE (2013), S. 270.

1.3.3 Messung des CSR-Images auf Basis der Theorie der nachhaltigen Entwicklung

Auch ein weiterer Konzeptualisierungsansatz der CSR wurde mit der Theorie der nachhaltigen Entwicklung vorab bereits angesprochen. Überträgt man diesen Ansatz der BRUNDTLAND-KOMMISSION von der Makroebene auf die betriebswirtschaftliche Perspektive, kann das Sustainable Management inhaltlich mit der (nicht-strategischen) CSR gleichgesetzt werden. Entsprechend der Triple Bottom Line unterteilt diese Konzeptualisierung das CSR-Image in eine ökonomische, ökologische und soziale Dimension.²⁹⁵ Dabei steht die ökonomische Dimension für die langfristige Sicherung der Wettbewerbsfähigkeit des Unternehmens, d.h. es muss auf Dauer gewinnbringend operieren.²⁹⁶ Die ökologische Dimension bezieht den schonenden Umgang mit natürlichen Ressourcen sowie den Schutz der Artenvielfalt von Flora und Fauna ein.²⁹⁷ Zur sozialen Dimension ist schließlich das Engagement für Gerechtigkeit innerhalb der Gesellschaft und insbesondere auch gegenüber den eigenen Arbeitnehmern zu zählen.²⁹⁸

In der bisherigen Forschung ist die Nutzung dieses Ansatzes wegen seiner besonderen Betonung der ökologischen Dimension meist begrenzt auf Branchen, die einen besonders starken Einfluss auf die physischen Umweltbedingungen haben.²⁹⁹ Hierzu zählen bspw. der Tourismus sowie die Forst- und Landwirtschaft.³⁰⁰ PÉREZ/RODRÍGUEZ DEL BOSQUE argumentieren diesbezüglich, dass beispielsweise Finanzdienstleistungsunternehmen durchaus einen Sinn für den schonenden Umgang mit der Natur haben können, diese aber vermutlich nicht als eigenständige Dimension ihrer Gesellschaftsverantwortung verstanden werden.³⁰¹ Diese Ansicht wird in der vorliegenden Arbeit allerdings nicht geteilt, wenngleich einer unterschiedlich intensiven Inanspruchnahme der natürlichen Ressourcen in verschiedenen Wirtschaftszweigen selbstverständlich nicht widersprochen werden kann. Als Beleg hierfür soll ein Blick auf die Unternehmenspraxis und für diese stellvertretend die 30 Unternehmen des Deutschen Aktienindex (DAX) dienen, welche trotz unterschiedlich-

²⁹⁵ Vgl. VAN MARREWIJK (2003); PANAPANAAN ET AL. (2003); PÉREZ/RODRÍGUEZ DEL BOSQUE (2013).

²⁹⁶ Vgl. MARTÍNEZ/PÉREZ/RODRÍGUEZ DEL BOSQUE (2013), S. 372.

²⁹⁷ Vgl. MARTÍNEZ/PÉREZ/RODRÍGUEZ DEL BOSQUE (2013), S. 372.

²⁹⁸ Vgl. JAMROZY (2007), S. 125.

²⁹⁹ Vgl. PÉREZ/RODRÍGUEZ DEL BOSQUE (2013), S. 268.

³⁰⁰ Vgl. PANWAR ET AL. (2006); JAMROZY (2007); TIMUR/GETZ (2009); MARTÍNEZ/PÉREZ/RODRÍGUEZ DEL BOSQUE (2013).

³⁰¹ PÉREZ/RODRÍGUEZ DEL BOSQUE (2013), S. 268.

ter Branchenherkunft ausnahmslos explizit auf die ökologische Dimension ihrer Verantwortung verweisen.³⁰²

Nichtsdestotrotz ist die auch in diesem Ansatz vorhandene ökonomische Dimension aus den bereits im Kontext der CSR-Pyramide diskutierten Gründen als problematisch zu beurteilen.³⁰³ Dieser fehlt gegenüber den sozialen und ökologischen Dimensionen dieser Konzeptualisierung die Trennschärfe und Überschneidungsfreiheit, wenn man von einer strategischen Vorgehensweise bei der Implementierung von CSR-Aktivitäten ausgeht.

1.3.4 Messung des CSR-Images auf Basis der Stakeholder Theorie

Der dritte weit verbreitete Ansatz zur Konzeptualisierung des Corporate Social Responsibility-Images basiert auf der Stakeholder Theory, welche EDWARD FREEMAN erstmals im Jahr 1984 thematisierte.³⁰⁴ FREEMAN definiert den Stakeholder-Begriff dabei analog zu CARROLL³⁰⁵ mit Gruppen oder Individuen, die vom unternehmerischen Handeln beeinflusst werden, dieses beeinflussen können oder aber ein direktes oder indirektes Interesse daran haben.³⁰⁶

FREEMAN's Stakeholder Theorie folgt dem Grundgedanken, dass ein Unternehmen nur dann dauerhaft bestehen kann, wenn es in seiner Tätigkeit die Interessen all seiner Anspruchsgruppen zu wahren in der Lage ist.³⁰⁷ Das Management der Stakeholder-Beziehungen ist entsprechend die Grundlage unternehmerischen Erfolges.³⁰⁸ Beispielsweise ist das Erkennen und Erfüllen von Kundenansprüchen ebenso essenziell, um Leistungen abzusetzen, wie die Rücksichtnahme auf die Interessen der Arbeitnehmer, deren Motivation und damit Leistungsfähigkeit sonst beschädigt wür-

³⁰² Unter Stichworten wie Engagement, Verantwortung, Nachhaltigkeit oder aber Corporate Social Responsibility weisen die Unternehmen auf ihren Internetpräsenzen ihre Aktivitäten aus, die in der vorliegenden Arbeit unter dem CSR-Begriff betrachtet werden. Bei allen 30 Unternehmen findet sich dabei ein unmittelbarer und eigenständiger Verweis auf Maßnahmen im Bereich der Umwelt, des Klimaschutzes oder des ökologischen Engagements, welches mitnichten der sozialen Dimension zugeordnet wird. Vgl. die Webseiten der DAX 30-Unternehmen, Stand: 4.8.2015.

³⁰³ Vgl. PÉREZ/RODRÍGUEZ DEL BOSQUE (2013), S. 270.

³⁰⁴ Vgl. FREEMAN (1984).

³⁰⁵ Vgl. Kapitel B 1.1.

³⁰⁶ Vgl. FREEMAN (1984), S. 46.

³⁰⁷ Vgl. FREEMAN (2010), S. 25.

³⁰⁸ Vgl. FIEDLER (2007), S. 61.

de.³⁰⁹ Überträgt man die Theorie auf die Corporate Social Responsibility, so kann man CSR-Aktivitäten als Verpflichtungen gegenüber eben diesen Anspruchsgruppen verstehen.³¹⁰ Konsequenterweise trägt ein Unternehmen im theoretischen Verständnis des Stakeholder-Ansatzes auch keine Verantwortung für die Gesamtgesellschaft per se, sondern jeweils für die Interessen der einzelnen Stakeholder-Gruppierungen.³¹¹ Dieses Verständnis ist konform mit der Argumentation zur Herleitung der für diese Arbeit gültigen Definition des CSR-Begriffs, welche explizit die Wechselbeziehungen mit den Stakeholdern berücksichtigt und damit die Bezugsgruppen unternehmerischer Verantwortlichkeit bestimmt.

Die wissenschaftliche Literatur bietet derweil unabhängig vom Kontext der CSR-Thematik verschiedenste Klassifizierungen für den Stakeholder-Begriff: So kann zwischen internen und externen³¹², vertragsgebundenen und öffentlichen³¹³, freiwilligen und unfreiwilligen³¹⁴ oder auch primären und sekundären³¹⁵ Stakeholdern unterschieden werden. Ein besonders umfassendes Verständnis des Stakeholder-Begriffs und zugleich eine vergleichsweise stark ausdifferenzierte Klassifizierung schlagen WHEELER/SILLANPÄÄ vor. Sie definieren den Stakeholder-Begriff abweichend von anderen Alternativen ohne eine Beschränkung auf menschliche Bezugsobjekte, aber ansonsten inhaltlich übereinstimmend, als *„any individual or entity who can be affected by an organisation or who may, in turn, bring influence to bear.“*³¹⁶ Daher inkludieren sie neben den offensichtlichen Anspruchsgruppen wie Kunden, Arbeitnehmern und Investoren auch sogenannte „non-social stakeholders“, die keine menschlichen Beziehungen zum Unternehmen voraussetzen.³¹⁷ Hierzu gehören demnach die natürliche Umwelt, Tiere sowie deren Interessenverbände. Weiterhin differenzieren WHEELER/SILLANPÄÄ jeweils zwischen direkten („primary“) und indirekten („secondary“) Beziehungen zu den Anspruchsgruppen bzw. deren Einflüssen auf

³⁰⁹ Vgl. FREEMAN (2010), S. 9f. Vgl. ebenso die Ausführungen zum internen Markenmanagement in BURMANN ET AL. (2015), S. 97ff.

³¹⁰ Vgl. Maignan/FERRELL (2004), S. 4.

³¹¹ Vgl. CLARKSON (1995), S. 98f.

³¹² Vgl. VERDEYEN/PUT/VAN BUGGENHOUT (2004), S. 327.

³¹³ Vgl. CHARKHAM (1994), zitiert in: VERDEYEN/PUT/VAN BUGGENHOUT (2004), S. 327.

³¹⁴ Vgl. CLARKSON (1994), zitiert in: TURKER (2009), S. 413.

³¹⁵ Vgl. CLARKSON (1995), S. 105.

³¹⁶ WHEELER/SILLANPÄÄ (1998), S. 205.

³¹⁷ Vgl. WHEELER/SILLANPÄÄ (1998), S. 205.

das unternehmerische Handeln.³¹⁸ Eine Übersicht der möglichen Stakeholder eines Unternehmens nach dieser Einordnung liefert Abbildung 10:

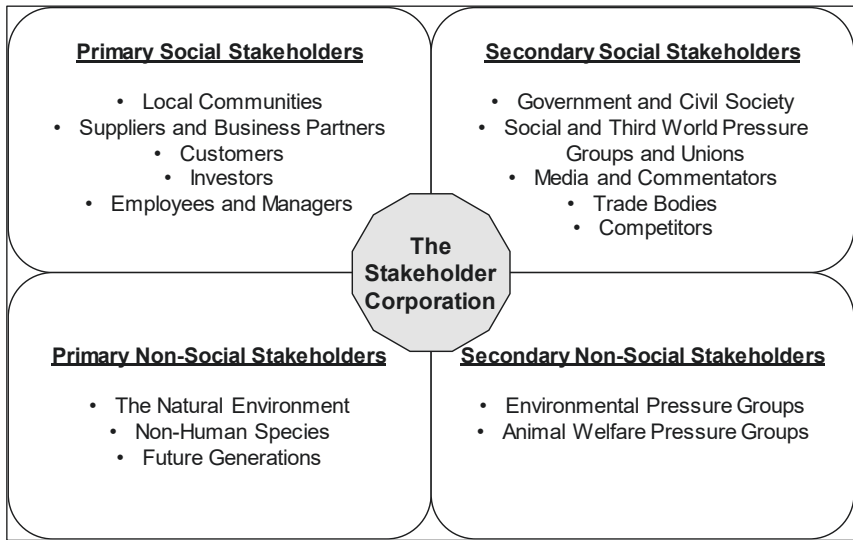


Abbildung 10: Systematisierung der möglichen Anspruchsgruppen eines Unternehmens

Quelle: In enger Anlehnung an WHEELER/SILLANPÄÄ (1998), S. 206.

Die Einbeziehung der „non-social stakeholder“ kann als signifikanter Fortschritt hinsichtlich des Verständnisses dieser Theorie bewertet werden und hat nach Ansicht von TURKER zudem einen positiven Einfluss auf die Berücksichtigung dieser Stakeholder-Gruppen in der Unternehmenspraxis.³¹⁹

Überträgt man die grundsätzliche Idee einer Differenzierung der Unternehmensumwelt in verschiedene Anspruchsgruppen auf die Thematik der unternehmerischen Verantwortung, so erscheint eine Konzeptualisierung des CSR-Images anhand des Stakeholder-Ansatzes auf Basis der bisherigen Ausführungen den anderen Ansätzen überlegen zu sein. Die Dimensionierung des CSR-Konzepts, die sich an den einzelnen Anspruchsgruppen als Bezugspunkt unternehmerischen Verhaltens orientiert, bietet einerseits eine höhere Trennschärfe als dies insbesondere im Falle der ökonomischen Dimension der beiden anderen Ansätze möglich ist. Zugleich ermöglicht

³¹⁸ Vgl. WHEELER/SILLANPÄÄ (1998), S. 205.

³¹⁹ Vgl. TURKER (2009), S. 413.

sie damit eine optimal ausdifferenzierte Betrachtung verschiedener CSR-Aktivitäten aus der Nachfragerperspektive. Die besondere Relevanz der Stakeholder-Beziehungen wird darüber hinaus auch in den anderen Theorien wie CARROLL's Pyramiden-Ansatz betont.

Es ist jedoch davon auszugehen, dass aus Perspektive des Nachfragers längst nicht alle stakeholderbezogenen Aktivitäten wahrgenommen bzw. als relevant erachtet werden. Daher stellt sich im Folgenden die Frage, welche dieser Vielzahl an Anspruchsgruppen aus der Nachfrager-Perspektive tatsächlich als relevante Bezugsgruppen von CSR-Aktivitäten dienen und somit als Bestandteil des Konzepts des CSR-Images von Nachfragern anzusehen sind.

Obwohl die Stakeholder Theorie in der Forschung bereits mehrfach als Basis der Messung nachfragerseitiger Wahrnehmung von CSR-Aktivitäten genutzt wurde, existiert nach Kenntnis des Autors bis dato keine einheitliche Dimensionierung des CSR-Images. Dieser Umstand lässt sich auf die große Anzahl an Stakeholder-Gruppen (vgl. Abbildung 10) sowie deren bereits angesprochene Klassifizierungen zurückführen. PÉREZ/RODRÍGUEZ DEL BOSQUE identifizieren anhand einer Konsumentenbefragung zu Unternehmen des Finanzsektors vier Dimensionen des CSR-Images: Verbraucher, Anteilseigner/Aufsichtsräte, Arbeitnehmer sowie die Gesellschaft.³²⁰ Die Generalisierbarkeit der Dimensionalität ist dabei jedoch aus mehreren Gründen zunächst eingeschränkt. Zum einen entsteht mit der bewussten Reduktion auf Banken und Finanzdienstleister als Untersuchungsobjekte eine Fokussierung, die eine ungeprüfte Übertragung der Ergebnisse auf andere Branchen ebenso wenig erlaubt, wie die Befragung einer rein spanischen Stichprobe auf andere Kulturkreise bzw. Nationalitäten.³²¹ Da zudem der spanische Finanzsektor im europäischen Vergleich zu Zeiten der Datenerhebung besonders stark von der Wirtschaftskrise betroffen war, ist eine Validierung der Ergebnisse umso nötiger, wie die Autoren selbstkritisch argumentieren.³²² Weitere Einschränkung erfährt die Studie dadurch, dass mitnichten alle denkbaren Stakeholder-Beziehungen in die Analyse einbezogen wurden. Die Auswahl der inkludierten Anspruchsgruppen erfolgte auf Basis einer Literaturanalyse³²³,

³²⁰ Vgl. PÉREZ/RODRÍGUEZ DEL BOSQUE (2013), S. 280f. Für die Studie wurden im April 2010 insgesamt 1124 Nutzer von Finanzdienstleistungen in Spanien befragt. Vgl. PÉREZ/RODRÍGUEZ DEL BOSQUE (2013), S. 274.

³²¹ Vgl. PÉREZ/RODRÍGUEZ DEL BOSQUE (2013), S. 283.

³²² Vgl. PÉREZ/RODRÍGUEZ DEL BOSQUE (2013), S. 283.

³²³ Berücksichtigt wurden dabei insbesondere die Arbeiten von Maignan/Ferrell/Hult (1999); Mercer (2003) und Decker (2004).

welche die relevantesten Gruppen im CSR-Kontext identifizieren sollte und bereits eine nahezu identische Dimensionalität vorgab.³²⁴

Auch FATMA ET AL. untersuchen die CSR-Wahrnehmung im Bankensektor und identifizieren mit den Verbrauchern, den Arbeitnehmern, den Anteilseignern, der Umwelt und der Gesellschaft insgesamt fünf Dimensionen, die sich sowohl aus einer Literaturanalyse und Tiefeninterviews mit Bankenmanagern generieren als auch anschließend durch eine quantitativen Datenerhebung bestätigen ließen.³²⁵ Damit unterscheidet sich die Dimensionalität des Konzepts nur durch die Eigenständigkeit der umweltbezogenen Assoziationen, die bei PÉREZ/RODRÍGUEZ DEL BOSQUE als Teil der Gesellschafts-Dimension verstanden wurden. FATMA ET AL. befragten in ihrer Haupterhebung allerdings ausschließlich Bankangestellte und untersuchen damit eine sehr homogene Teilstichprobe.³²⁶ Auch die Ergebnisse dieser Arbeit können aus den gleichen Gründen wie bei PÉREZ/RODRÍGUEZ DEL BOSQUE nicht als allgemeingültig akzeptiert werden. Erneut wurde nur der Bankensektor und mit dem Befragungsort Indien zudem nur ein Kulturraum betrachtet.³²⁷ Auch die auf Literaturanalyse und Experteninterviews basierende Auswahl der relevanten Stakeholder für die vorliegende Studie wird in der Arbeit nicht im Detail erklärt, sodass keinerlei Aussage bezüglich der Relevanz dieser oder weiterer Anspruchsgruppen in anderen Untersuchungskontexten möglich ist.³²⁸ Für die Konzeptualisierung des CSR-Images aus Nachfragersicht, wie sie für die vorliegende Arbeit erfolgen soll, sind die Erkenntnisse darüber hinaus aufgrund der befragten Stichprobe nur eingeschränkt nutzbar, wenngleich auch Bankangestellte grundsätzlich Nachfrager darstellen und laut den Autoren eine gute Teilstichprobe der indischen Bevölkerung mit mittlerem Einkommen abgeben.³²⁹

Eine weitere empirische Studie zur Überprüfung der Dimensionalität des CSR-Images – allerdings aus einer internen Perspektive – liefert TURKER.³³⁰ Als Basis der

³²⁴ Einzig die zweite Dimension war abweichend als „Anteilseigner“ betitelt und erst später mit dem Zusatz „Aufsichtsräte“ ergänzt. Vgl. PÉREZ/RODRÍGUEZ DEL BOSQUE (2013), S. 274.

³²⁵ Vgl. FATMA/RAHMAN/KHAN (2014), S. 13ff.

³²⁶ Insgesamt wurden in Indien in den Monaten Januar bis März 2014 die Wahrnehmung von 319 Bankangestellten erhoben und ausgewertet. Vgl. FATMA/RAHMAN/KHAN (2014), S. 13.

³²⁷ Vgl. FATMA/RAHMAN/KHAN (2014), S. 15.

³²⁸ Vgl. FATMA/RAHMAN/KHAN (2014), S. 12.

³²⁹ Vgl. FATMA/RAHMAN/KHAN (2014), S. 13. Unklar bleibt weiterhin, ob die Probanden zu ihrem eigenen Arbeitgeber befragt und somit CSR-Assoziationen aus einer internen Perspektive erhoben wurden oder ob es sich bei den Bankangestellten lediglich um eine homogene Teilstichprobe handelt, die jedoch aus Konsumentensicht andere Unternehmen bewertet haben.

³³⁰ Für die Hauptstudie wurden im April 2006 insgesamt 269 Türken zu ihren Arbeitgebern bezüglich seiner CSR-Aktivitäten befragt. Vgl. TURKER (2009), S. 417.

Arbeit wird explizit die Klassifizierung von WHEELER/SILLANPÄÄ gewählt, die nach Ansicht der Autorin zu den umfassendsten Stakeholder-Typologien in der Literatur gehört.³³¹ Damit geht nach ihrer Aussage jedoch zugleich die Problematik einher, dass es nahezu unmöglich ist, tatsächlich alle Stakeholder dieses Ansatzes in der empirischen Überprüfung zu berücksichtigen, weswegen aus jeder der vier Gruppen³³² die für den CSR-Kontext relevantesten selektiert wurden: Arbeitnehmer, Verbraucher (beide „Primary Social Stakeholders“), Gesellschaft, Regierungen, Wettbewerber (alle „Secondary Social Stakeholders“), die natürliche Umwelt, zukünftige Generationen (beide „Primary Non-Social Stakeholders“) und schließlich NGOs („Secondary Non-Social Stakeholders“).³³³ Nach Durchführung der Vor- und Hauptuntersuchung wurde anhand mehrerer Faktorenanalysen eine vierdimensionale Struktur aufgedeckt.³³⁴ Während die wettbewerberbezogenen Assoziationen im Laufe des Prozesses komplett eliminiert wurden, bildeten die Stakeholder-Gruppen Gesellschaft, natürliche Umwelt, zukünftige Generationen und NGOs gemeinschaftlich die erste Dimension. Als weitere jeweils eigenständige Dimensionen konnten die Arbeitnehmer, Verbraucher und Regierungen identifiziert werden.³³⁵

Auch diese Arbeit liefert einerseits einen wertvollen Beitrag zur Konzeptualisierung und Operationalisierung des CSR-Images, ist jedoch wiederum insbesondere mit Blick auf die Verwendbarkeit im Rahmen dieser Arbeit nicht frei von Limitationen. Zuallererst beschränkt natürlich die Arbeitnehmer-Perspektive der Imagemessung die Übertragbarkeit auf eine nachfragerseitige Wahrnehmung. Zunächst ist davon auszugehen, dass die Zielgruppen der Arbeitnehmer und Nachfrager unterschiedliche Ansprüche an ein Unternehmen haben.³³⁶ Weiterhin dürfte im Allgemeinen eine Asymmetrie hinsichtlich des Informationsstandes über das unternehmerische Verhalten zu Gunsten der internen Anspruchsgruppe bestehen, welcher nachweislich auch das CSR-Image beeinflusst.³³⁷ Darüber hinaus ist die Übertragbarkeit der Ergebnisse einer Erhebung in der Türkei auf Deutschland oder andere westlich geprägte Nationen nicht zweifelsfrei gesichert.³³⁸ Zu guter Letzt ist auch in dieser Arbeit die Selekti-

³³¹ Vgl. TURKER (2009), S. 416.

³³² Vgl. Abbildung 10.

³³³ Vgl. TURKER (2009), S. 416.

³³⁴ Vgl. TURKER (2009), S. 417ff.

³³⁵ Vgl. TURKER (2009), S. 421.

³³⁶ Vgl. TURKER (2009), S. 423.

³³⁷ Vgl. hierzu z.B. ROMMELSPACHER (2012).

³³⁸ Vgl. TURKER (2009), S. 423.

on der vermeintlich relevanten Stakeholder nicht explizit erklärt und daher nicht ohne weiteres in einen anderen Kontext übertragbar.³³⁹

Die vermutlich umfassendste stakeholderbasierte Konzeptualisierung der CSR-Wahrnehmung aus Nachfragerperspektive liefern schließlich ÖBERSEDER ET AL.³⁴⁰ Sie generieren in einer qualitativen Vorstudie durch insgesamt 48 Tiefeninterviews mit Konsumenten und CSR-Managern zunächst sieben Dimensionen des Konzeptes.³⁴¹ Während die Umwelt, Arbeitnehmer, Kunden und Shareholder bereits in den zuvor vorgestellten Studien Beachtung fanden, werden hier erstmals auch die Zulieferer als relevante Anspruchsgruppe im CSR-Kontext identifiziert (einen Überblick über die vorgestellten Studien liefert Tabelle 3). Darüber hinaus differenzieren die Autoren zwischen der lokalen Gemeinschaft und der Gesamtgesellschaft, welche in allen anderen Ansätzen stets als eine Dimension extrahiert wurden.³⁴² Durch eine hierauf aufbauende quantitative Hauptstudie³⁴³ konnte anschließend diese Dimensionalität durch explorative und konfirmatorische Faktorenanalysen bestätigt werden.³⁴⁴ Trotz der Berücksichtigung mehrerer Branchen in der Hauptstudie sowie der vergleichsweise gründlichen Vorstudie zur Herleitung relevanter Stakeholder, leidet auch diese Arbeit unter einer gravierenden Limitation hinsichtlich der Verwendbarkeit in der vorliegenden Arbeit. So wurde die Validierung der Dimensionalität in der Hauptstudie anhand einer Kundenbefragung vorgenommen, womit die Perspektive der Nachfrager nur näherungsweise abgebildet wird.³⁴⁵ Bei einer reinen Kundenstichprobe muss (ähnlich wie bei Arbeitnehmern) von einem größeren Wissensstand sowie weiterhin von einer durchweg positiveren Wahrnehmung der Unternehmen ausgegangen werden als bei der Gesamtheit aller potenziellen Nachfrager. Die Tatsache, dass für die Befragung zudem explizit Kunden der drei Unternehmen kontaktiert wurden, lässt die Vermutung zu, dass diese proaktiv in eine Beziehung mit dem Unternehmen getreten sind (sei es über den Besuch von Online-Präsenzen bzw. Social-Media-Auftritten oder die Überlassung von E-Mail-Adressen). In jedem Fall kann argumentiert wer-

³³⁹ Vgl. TURKER (2009), S. 416.

³⁴⁰ Vgl. ÖBERSEDER/SCHLEGELMILCH/MURPHY (2013); ÖBERSEDER ET AL. (2014).

³⁴¹ Unter anderem wurden die Probanden dazu befragt, was sie unter CSR verstehen, wie sie ein verantwortliches Unternehmen charakterisieren würden und welche Verantwortungen ein solches erfüllen sollte. Vgl. ÖBERSEDER ET AL. (2014), S. 103.

³⁴² Vgl. ÖBERSEDER ET AL. (2014), S. 103.

³⁴³ Für die Hauptstudie wurden in Österreich anhand eines Online-Fragebogens zwischen November 2010 und Januar 2011 insgesamt 483 Kunden von drei Unternehmen aus den Branchen FMCG, Handwerk und Banken befragt. Vgl. ÖBERSEDER ET AL. (2014), S. 105.

³⁴⁴ Vgl. ÖBERSEDER ET AL. (2014), S. 105ff.

³⁴⁵ Vgl. ÖBERSEDER ET AL. (2014), S. 105.

den, dass mit Kauf und Nutzung der jeweiligen Produkte auch das Wissen bzw. die Vertrautheit mit der Unternehmensmarke signifikant steigen.³⁴⁶ Damit kann nach Auffassung des Autors eine Verzerrung der Ergebnisse für eine Konzeptualisierung des CSR-Images aus Nachfragersicht nicht ausgeschlossen werden.

Autor(en)	TURKER (2009)	PÉREZ/RODRÍGUEZ DEL BOSQUE (2013)	FATMA ET AL. (2014)	ÖBERSEDER ET AL. (2014)
Perspektive	Arbeitnehmer	Nachfrager	Nachfrager	Nachfrager (nur Kunden)
Branche	verschiedene	Finanzdienstleister	Finanzdienstleister	FMCG, Handwerk, Banken
Ort	Türkei	Spanien	Indien	Österreich
Dimensionalität	4 Dimensionen <ul style="list-style-type: none"> ▪ Gesellschaft, Umwelt, NGOs ▪ Arbeitnehmer ▪ Kunden ▪ Öffentliche Hand 	4 Dimensionen <ul style="list-style-type: none"> ▪ Gesellschaft ▪ Arbeitnehmer ▪ Kunden ▪ Shareholder und Aufsichtsräte 	5 Dimensionen <ul style="list-style-type: none"> ▪ Gesellschaft ▪ Umwelt ▪ Arbeitnehmer ▪ Kunden ▪ Shareholder 	7 Dimensionen <ul style="list-style-type: none"> ▪ Gesellschaft ▪ Umwelt ▪ Arbeitnehmer ▪ Kunden ▪ Shareholder ▪ Lokale Gemeinschaft ▪ Zulieferer

Tabelle 3: Empirische Studien zur Konzeptualisierung von CSR-Images
Quelle: Eigene Darstellung.

Die Ausführungen dokumentieren, dass die bisherigen empirischen Konzeptualisierungsbemühungen des CSR-Images kein uneingeschränkt taugliches Ergebnis für die Verwendung im vorliegenden Untersuchungskontext liefern. In Abhängigkeit der gewählten Perspektive, der untersuchten Branchen sowie der Vorgehensweise bei der Vorauswahl kontextrelevanter Anspruchsgruppen (literaturbasiert vs. empirisch) wurden unterschiedliche Dimensionalitäten des CSR-Images identifiziert. Konsens besteht in allen vier Studien lediglich bezüglich der besonderen Relevanz von CSR-Aktivitäten mit Bezug zur Gesellschaft, den Arbeitnehmern sowie den Kunden. Weitere Stakeholder, die mehrfach Beachtung finden, sind die Umwelt sowie die Shareholder eines Unternehmens. Während das Engagement für die Umwelt bei TURKER aus der Arbeitnehmerperspektive gemeinsam mit NGO- und gesellschaftsbezogenen Aktivitäten eine Dimension bildet, verneinen PÉREZ/RODRÍGUEZ DEL BOSQUE schon in

³⁴⁶ Vgl. BAKER ET AL. (1986), S. 637; CAMPBELL/KELLER (2003), S. 293.

der Vorauswahl die Relevanz der Eigenständigkeit dieser Aktivitäten für ihren Branchenkontext (Finanzdienstleistungen).³⁴⁷ Bei FATMA ET AL. und ÖBERSEDER ET AL. stellen umweltbezogene Aktivitäten hingegen jeweils eine eigenständige Dimension dar.³⁴⁸ Die einzige Studie, in der shareholderbezogenes Engagement unberücksichtigt bleibt, ist die Konzeptualisierung von TURKER, was jedoch nach Bekunden der Autorin vor allem einer Komplexitätsreduktion geschuldet ist und bestenfalls eine geringere Relevanz gegenüber anderen Stakeholdern für den CSR-Kontext, nicht jedoch eine grundsätzliche Untauglichkeit suggerieren soll.³⁴⁹ Eine Berücksichtigung dieser beiden Dimensionen erscheint also zumindest auf Basis der bisherigen Studien durchaus legitim.

Die Analyse der bisherigen theoretischen und empirischen Auseinandersetzungen mit dem Konzept des Corporate Social Responsibility-Images führt dementsprechend zu einer vorläufigen Konzeptualisierung mit den Dimensionen Arbeitnehmer, Kunden, Gesellschaft, Umwelt sowie Shareholder.

1.3.5 Tiefeninterviews zur finalen Konzeptualisierung des nachfragerseitigen CSR-Images

Aufgrund der angesprochenen Limitationen, die alle vier vorgestellten Konzeptualisierungen enthalten, sollte diese vorläufige Dimensionalität in einer qualitativen Vorstudie³⁵⁰ validiert bzw. auf dieser Basis gegebenenfalls angepasst werden. Zur Erfassung relevanter Anspruchsgruppen im Kontext von CSR-Aktivitäten wurde dabei ein dreistufiger Prozess mit den Gesprächsteilnehmern durchlaufen. Vor Beginn des Interviews wurde zunächst definitorische Klarheit über die relevanten Begriffe der Stakeholder sowie der Corporate Social Responsibility entsprechend der dieser Arbeit zu Grunde liegenden Verständnisse geschaffen. Auf dieser Basis wurden die Probanden einführend anhand einer offenen Abfrage gebeten, diejenigen Anspruchsgruppen zu benennen, denen gegenüber sich ein Unternehmen aus ihrer Sicht im besonderen Maße „verantwortlich“ zu verhalten hat. Diese Frage wurde im

³⁴⁷ Vgl. PÉREZ/RODRÍGUEZ DEL BOSQUE (2013), S. 270. Anhand der Analyse von Unternehmenswebseiten der DAX30-Unternehmen wurde diese Argumentation aus Sicht des Autors bereits für nicht nachvollziehbar erklärt.

³⁴⁸ Vgl. FATMA/RAHMAN/KHAN (2014), S. 13ff; ÖBERSEDER ET AL. (2014), S. 103ff.

³⁴⁹ Vgl. TURKER (2009), S. 416.

³⁵⁰ Hierfür wurden im August und September 2015 insgesamt sieben teilstrukturierte, persönliche Interviews mit Nachfragern aus dem Bekanntenkreis des Autors geführt, welche zwischen 22 und 36 Minuten dauerten. Das durchschnittliche Alter der befragten Probanden lag bei 31,6 Jahren. Unter den Teilnehmern befanden sich drei weibliche und vier männliche Personen.

Weiteren ergänzt um die Bitte der Benennung solcher Aktivitäten, die definitionsgemäß der CSR zugeordnet werden können und denen die/der Befragte selbst beim Kauf von Produkten oder Dienstleistungen Beachtung schenken würde. Im zweiten Schritt wurde den Probanden die Kategorisierung von Stakeholdern nach WHEELER/SILLANPÄÄ (vgl. Abbildung 10) vorgelegt und die vorherigen Fragestellungen mit der Bitte wiederholt, auf dieser Basis gegebenenfalls jene Anspruchsgruppen zu benennen, die im ersten Schritt vergessen wurden. Hierfür wurden die aufgelisteten Stakeholder der Reihe nach diskutiert und ihre Relevanz für den Untersuchungskontext schließlich beurteilt. Abschließend sollten die Probanden – sofern in ihrer Wahrnehmung nötig – eine Gruppierung der als relevant benannten Anspruchsgruppen vornehmen. Diese Einteilung der aus dem Ansatz von WHEELER/SILLANPÄÄ ausgewählten Stakeholder diente zur Dimensionierung des CSR-Images. Die Struktur des Gesprächsleitfadens ist in Abbildung 11 dargestellt.

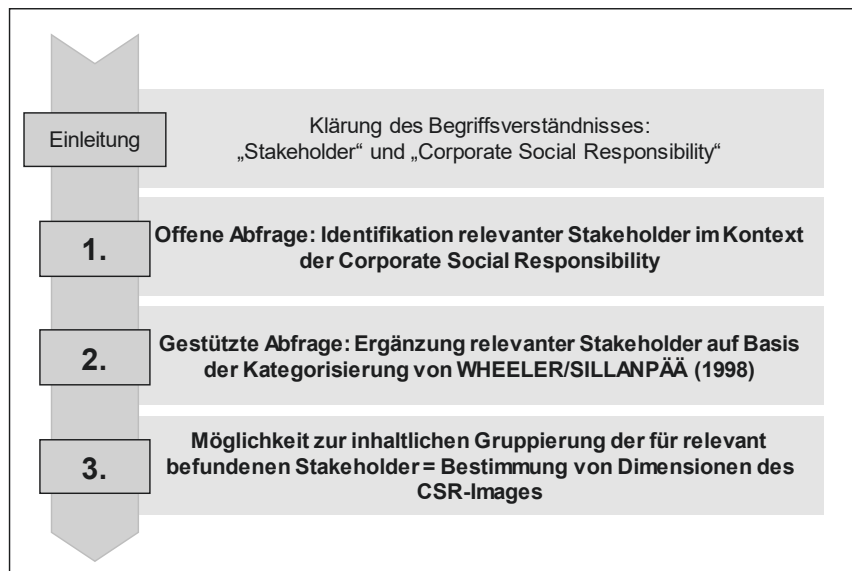


Abbildung 11: Struktur der Tiefeninterviews zur Konzeptualisierung des CSR-Images

Quelle: Eigene Darstellung.

Insgesamt ergab sich aus den Interviews ein sehr homogenes Bild bezüglich der als relevant wahrgenommenen Bezugsgruppen unternehmerischer Verantwortungsübernahme. In diesem Sinne bestand uneingeschränkter Konsens bei den Ge-

sprächsteilnehmern hinsichtlich der Relevanz von Arbeitnehmern, Kunden sowie der Gesellschaft.³⁵¹ Auch bezüglich der Umwelt als eigenständiger Dimension des Corporate Social Responsibility-Images herrschte große Zustimmung.³⁵² Uneinigkeit bestand hingegen bei der Bezugsgruppe der Zulieferer/Geschäftspartner, welche von einer Minderheit³⁵³ als wichtig eingestuft wurde. Da sie zudem in den zuvor betrachteten Studien keine besondere Rolle eingenommen hat, soll sie für die vorliegende Arbeit nicht als eigenständige Dimension des nachfragerseitigen CSR-Images gelten.

Zunächst überraschend wurde die Anspruchsgruppe der Shareholder von keinem der befragten Nachfrager als relevantes Bezugsobjekt unternehmerischer Verantwortung bezeichnet, obwohl sie in dreien der vorab betrachteten Studien eine eigenständige Dimension ergab. Bei genauerer Betrachtung deuten jedoch auch die empirischen Erkenntnisse aller drei Studien auf eine untergeordnete Relevanz der Shareholder-Dimension aus Nachfragersicht hin, welche zudem jeweils von den Autoren explizit thematisiert wird. Sowohl PÉREZ/RODRÍGUEZ DEL BOSQUE³⁵⁴ als auch FATMA ET AL. resümieren, dass die Shareholder-Dimension am wenigsten in ihre jeweilige CSR-Konzeptualisierung passe. Diese Erkenntnis erhält zusätzliche Bedeutung, da sich beide Studien mit der Finanzdienstleistungsbranche in einem Kontext bewegen, in dem shareholderbezogene Themen grundsätzlich eine größere Präsenz besitzen. Dieses Ergebnis ist nach Auffassung der Autoren auch konsistent zu früheren Definitionen einer ökonomischen Verantwortung als Basis-Aufgabe des Unternehmens, die nur bedingt der CSR zugeordnet werde.³⁵⁵ Zudem verweisen die Autoren beider Stu-

³⁵¹ Bei den Arbeitnehmern und Kunden war hierbei auch die Bezeichnung sehr einheitlich. Hingegen wurden unter der Gesellschaft als übergreifender Stakeholdergruppierung die bei WHEELER/SILLANPÄÄ getrennt betrachtete lokale Gemeinschaft (7 Nennungen), Zivilgesellschaft (5 Nennungen), soziale Verbände (3 Nennungen) sowie die zukünftigen Generationen (2 Nennungen) im dritten Interview-Schritt mit großer Übereinstimmung von den Probanden zusammengefasst.

³⁵² Lediglich ein Proband nahm diese Dimension als nicht relevant wahr. Unter dieser Dimension wurden mit der natürlichen Umwelt (Flora) und den nicht-menschlichen Wesen (Fauna) (je 6 Nennungen) sowie den dazugehörigen Interessensverbänden (je 4 Nennungen) erneut bei WHEELER/SILLANPÄÄ einzeln aufgeführte Stakeholder zu einer Gruppe im Sinne der CSR-Wahrnehmung bei Nachfragern zusammengefasst.

³⁵³ Mit nur 3 Nennungen wurde diese Bezugsgruppe zwar mehrfach benannt, jedoch nicht einmal von der Hälfte der Teilnehmer als relevant betrachtet.

³⁵⁴ In einer späteren Studie exkludieren diese Autoren die Shareholder-Dimension sogar selbst aus ihrer CSR-Betrachtung und argumentieren auch hier explizit mit der Auffassung, dass diese aus Nachfragersicht eigentlich keine Relevanz für das CSR-Konzept hat. Vgl. PÉREZ/RODRÍGUEZ DEL BOSQUE (2015a), S. 16.

³⁵⁵ Im Rahmen einer konfirmatorischen Faktorenanalyse ergibt sich für den entsprechenden Shareholder-Faktor jeweils eine signifikant schwächere Ladung als für die anderen Faktoren. Vgl. PÉREZ/RODRÍGUEZ DEL BOSQUE (2013), S. 279ff; FATMA/RAHMAN/KHAN (2014), S. 15.

dien explizit auf die Unterscheidung von Unternehmensassoziationen von BROWN/DACIN, wie sie auch in der vorliegenden Arbeit verwendet wird. Nach diesem Verständnis könne man die Shareholder-Dimension auch dem Corporate Ability-Image zuordnen.³⁵⁶ ÖBERSEDER ET AL. kommen bezüglich dieser Dimension zu einer ähnlichen Erkenntnis, die sie mit einem geringen Wissen über und Interesse an den finanziellen Ergebnissen seitens der Nachfrager begründen.³⁵⁷

Angesichts der Ergebnisse der Tiefeninterviews sowie der dargestellten Beschreibung in den vorab zitierten empirischen Studien, soll die Bezugsgruppe der Shareholder in der vorliegenden Arbeit nicht in das Konzept des Corporate Social Responsibility-Images von Nachfragern integriert werden. Somit ergibt sich ein konzeptionelles Verständnis mit den vier Dimensionen Arbeitnehmer, Kunden, Umwelt und Gesellschaft, wie Abbildung 12 illustriert.

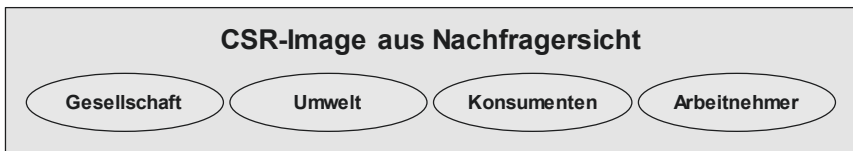


Abbildung 12: Finale Konzeptualisierung des CSR-Images aus Nachfragersicht

Quelle: Eigene Darstellung.

2 Konzeptionelle Grundlagen des Corporate Ability-Images

Aufgrund des thematischen Schwerpunktes der Arbeit soll die Auseinandersetzung mit dem zweiten Typ von kognitiven Unternehmensassoziationen – den Corporate Abilities – nicht annähernd so ausführlich erfolgen, wie zuvor mit dem CSR-Image geschehen. Nichtsdestotrotz ist auch eine Betrachtung dieses Assoziationstyps aufgrund seiner Rolle als Gegenpol im Verständnis nach BROWN/DACIN zur Corporate Social Responsibility in der folgenden Wirkungsanalyse unerlässlich.

³⁵⁶ Vgl. PÉREZ/RODRÍGUEZ DEL BOSQUE (2013), S. 279; FATMA/RAHMAN/KHAN (2014), S. 15.

³⁵⁷ Die Autoren zeigen die untergeordnete Relevanz unter anderem anhand eines Best-Worst Scalings, bei dem der Shareholder-Dimension mit Abstand die geringste Wichtigkeit zugeschrieben wird. Vgl. ÖBERSEDER ET AL. (2014), S. 111. Für erklärende Ausführungen zum Best-Worst Scaling vgl. MARLEY/LOUVIERE (2005).

2.1 Definition des Corporate Ability-Begriffs

Anders als bei der Corporate Social Responsibility, kann das Verständnis des Corporate Ability-Begriffs in der Marketingliteratur als inhaltlich einheitlich bezeichnet werden. Zwar griffen bereits etliche Forscher auf das Konzept zurück, was nicht selten in einem Überfluss an Begriffsdefinitionen resultiert, wie z.B. DAHLRSUD dem CSR-Begriff attestiert.³⁵⁸ Da sich jedoch alle dem Autor bekannten Studien direkt auf die Pionierarbeit von BROWN/DACIN beziehen, welcher die Unterteilung von Unternehmensassoziationen in die beiden Typen CSR und CA entstammt, dient auch die bereits in Kapitel A 2 zitierte Begriffsdefinition³⁵⁹ stets als Basis.³⁶⁰ Die Corporate Ability kann dementsprechend definiert werden als „*die unternehmerische Kompetenz, Produkte und Leistungen zu produzieren bzw. erstellen und diese am Markt anzubieten*.“³⁶¹ Entsprechend ergeben sich die Corporate Abilities gemäß des Competence-based View, welcher dem rahmengebenden Ansatz der identitätsbasierten Markenführung zugrunde liegt, aus drei Formen von Kompetenzen. Der CbV differenziert zwischen sogenannten Veredelungs-, Marktzufuhr- sowie Meta-Kompetenzen.³⁶² Veredelungs-Kompetenzen lassen sich als unternehmerische Fähigkeit, erfolgsrelevante Produktionsfaktoren zu identifizieren und zu verwertbaren Ressourcen zu veredeln, beschreiben.³⁶³ Dies ist beispielsweise bei der Anwerbung passender Mitarbeiter (Produktionsfaktor Arbeitskraft) und deren Veredelung durch Aus- und Weiterbildung der Fall. Als Marktzufuhr-Kompetenzen wird weiterhin die unternehmerische Fähigkeit der Umwandlung bereits veredelter Ressourcen in tatsächliche Leistungsangebote und deren Verwertung in Transaktionen am Markt verstanden.³⁶⁴ Hierunter ist also bspw. die Erstellung von Dienstleistungen durch die Kombination ausgebildeter Mitarbeiter und entsprechender Maschinen- sowie Informationsausstattung zu verstehen, die im zweiten Schritt durch entsprechende Ausgestaltung des Marketing-Mix dem Markt zugänglich gemacht werden. Die Meta-Kompetenzen wirken sich als übergeordnete Fähigkeit zur Anpassung an sich ändernde Umweltbedingungen di-

³⁵⁸ Vgl. DAHLRSUD (2008), S. 1.

³⁵⁹ Demnach sind Corporate Ability-Assoziationen *“those associations related to the company’s expertise in producing and delivering its outputs.”* BROWN/DACIN (1997), S. 68.

³⁶⁰ Vgl. u.a. SEN/BHATTACHARYA (2001); WALSH/BARTIKOWSKI (2013); SEN/BHATTACHARYA/KORSCHUN (2006); BERENS/VAN RIEL/VAN REKOM (2007); MARIN/RUIZ (2007); DUONG DINH (2011); LIN ET AL. (2011); ROMMELSPACHER (2012); STOLLE (2013).

³⁶¹ BROWN/DACIN (1997), S. 68.

³⁶² Vgl. GERSCH/FREILING/GOEKE (2005), S. 44.

³⁶³ Vgl. BURMANN ET AL. (2015), S. 9f sowie vertiefend BLINDA (2007), S. 322.

³⁶⁴ Vgl. BURMANN ET AL. (2015), S. 10.

rekt auf den Veredelungs- und Marktzufuhrprozess aus.³⁶⁵ In Summe lässt sich konstatieren, dass die Corporate Ability den Kompetenzen der Unternehmensmarke entspricht. Dementsprechend ergibt sich auch das Corporate Ability-Image primär aus der externen Wahrnehmung der Markenkompetenzen, wenngleich auch das Wissen über andere Identitätskomponenten wie z.B. die Herkunft hierauf Einfluss haben kann.³⁶⁶

In der bisherigen Forschung wird die obenstehende Definition mehrfach dahingehend konkretisiert, dass die Qualität der Produkte und Leistungen maßgeblich für die Beurteilung der CA ist.³⁶⁷ BROWN/DACIN selbst präzisieren das Konzept hingegen weiterhin, indem sie die Expertise der Angestellten, eine Überlegenheit von Forschung und Entwicklung samt daraus resultierender Innovationen, die Expertise im Erstellungsprozess, eine hohe Kundenorientierung sowie eine Branchenführerschaft als geeignete Indikatoren für die Corporate Ability angeben.³⁶⁸ Dieses Verständnis lässt sich widerspruchsfrei auf die drei Kompetenzformen des CbV zurückführen, sodass das CA-Image für diese Arbeit entsprechend verstanden werden kann

als nachfragerseitige Wahrnehmung der unternehmerischen Kompetenz zur Leistungserstellung und -distribution.

2.2 Konzeptualisierung des Corporate Ability-Images

Analog zum Begriffsverständnis ist auch die Konzeptualisierung des CA-Images nicht annähernd so vielfältig wie im Falle des CSR-Images. Die Mehrheit der empirischen Arbeiten versteht das Konstrukt dabei als einfache Abbildung der wahrgenommenen Produkt- bzw. Service-Qualität eines Unternehmens.³⁶⁹ Eine explizite theoretische Auseinandersetzung mit einer möglichen Mehrdimensionalität des Konstrukts ist nach Kenntnis des Verfassers bisher nicht erfolgt. Möglicherweise ist dies der Tatsache geschuldet, dass der Fokus der Forschungsbemühungen zumeist auf der Corporate Social Responsibility lag und das Corporate Ability-Image stets nur im Kontext

³⁶⁵ Vgl. BURMANN ET AL. (2015), S. 10.

³⁶⁶ Vgl. Beispiel zum Qualitätssiegel „Made in Germany“ in Kapitel 3.5.

³⁶⁷ Vgl. SEN/BHATTACHARYA/KORSCHUN (2006), S. 158; BERENS/VAN RIEL/VAN REKOM (2007), S. 234; LIN ET AL. (2011), S. 455.

³⁶⁸ BROWN/DACIN (1997), S. 70.

³⁶⁹ Vgl. u.a. BECKER-OLSEN/CUDMORE/HILL (2006); MARIN/RUIZ (2007); DUONG DINH (2011); ROMMELSPACHER (2012); WALSH/BARTIKOWSKI (2013); WABMANN (2013).

der Differenzierung dieser beiden Partialimages untersucht wurde und dabei eine untergeordnete Rolle einnahm.

Neben dem gängigen globalen Verständnis als wahrgenommene Qualität der angebotenen Leistungen eines Unternehmens, fügen jedoch BERENS ET AL. dem Konzept des Corporate Ability-Images mit der Bewertung der Mitarbeiter- und Managementkompetenz eine weitere inhaltliche Facette hinzu.³⁷⁰ Dieses Verständnis ermöglicht nach Ansicht des Autors eine noch detailliertere Abbildung des CA-Images. BERENS ET AL. nutzen dieses erstmals in einer Untersuchung zur Bedeutung der Unternehmensmarkendominanz für den Einfluss von CA- und CSR-Images auf die Produktbewertung.³⁷¹ Die Autoren orientieren sich zur Messung der beiden Partialimages an einem Konzept zur Erfassung der Unternehmensreputation von FOMBRUN ET AL., welches die sechs Dimensionen emotionaler Anreiz, Produkte und Services, Vision und Führerschaft, Arbeitsplatzumfeld, soziale und ökologische Verantwortung sowie finanzielle Performance umfasst.³⁷² Aus diesem Konzept werden die Dimensionen Produkte und Services sowie Arbeitsplatzumfeld als passend für die Messung des Corporate Ability-Images bewertet. Während die Bezeichnung Arbeitsplatzumfeld vermuten lassen könnte, dass hiermit die Behandlung der Mitarbeiter gemeint ist, bezieht sich die Dimension tatsächlich auf die Expertise von Arbeitnehmern und Management.³⁷³ Somit entspricht sie inhaltlich den Vorstellungen der Corporate Ability bei BROWN/DACIN und kann klar von der Stakeholder-bezogenen CSR-Konzeptualisierung abgegrenzt werden. Dies ist hingegen bei der Dimension Vision und Führerschaft nicht einwandfrei möglich, welche mit ihrer Operationalisierung den Autoren zur Folge sowohl der CA- als auch der CSR-Beurteilung zuordenbar wäre. Die finanzielle Performance wie auch der emotionale Anreiz sind hingegen eher als Konsequenzen des CA-Images zu verstehen.³⁷⁴ Die Integration (und auch Messung³⁷⁵) der beiden Aspekte der Leistungsqualität und Mitarbeiterkompetenz in dem Konzept des CA-Images bildet somit umfangreich die ursprüngliche Definition des Begriffs bei BROWN/DACIN ab.

³⁷⁰ Vgl. BERENS/VAN RIEL/VAN BRUGGEN (2005), S. 41ff.

³⁷¹ Vgl. BERENS/VAN RIEL/VAN BRUGGEN (2005).

³⁷² Vgl. FOMBRUN/GARDBERG/SEVER (2000), S. 253.

³⁷³ Vgl. BERENS/VAN RIEL/VAN BRUGGEN (2005), S. 41.

³⁷⁴ Vgl. BERENS/VAN RIEL/VAN BRUGGEN (2005), S. 41; WIEDMANN/FOMBRUN/VAN RIEL (2006), S. 103.

³⁷⁵ Vgl. hierzu Kapitel C 3.1.3 zur Operationalisierung des CA-Images.

Nach Kenntnis des Autors ist der Ansatz von BERENS ET AL. das umfassendste, empirisch validierte Verständnis³⁷⁶ des Corporate Ability-Images und soll daher auch für die vorliegende Arbeit verwendet werden.

3 Corporate Brand Attachment und Verhaltensintentionen als Zielgrößen der vorliegenden Untersuchung

3.1 Verhaltensintentionen als Determinanten von tatsächlichem Verhalten

Bereits in Kapitel A 3.4 wurde die Beeinflussung des Kaufverhaltens als zentrales Ziel der Markenführung – und damit auch für die vorliegende Arbeit – ausgegeben. Zugleich wurde postuliert, dass diese verhaltensbezogene Zielgröße maßgeblich durch psychographische Zielgrößen erklärt werden kann. Die THEORY OF REASONED ACTION (TRA) von FISHBEIN/AJZEN besagt, dass sich individuelles Verhalten aus der Absicht ergibt, eben dieses Verhalten auszuüben.³⁷⁷ Diesem Ansatz folgend, wird das tatsächliche Verhalten in hohem Maße von einer sogenannten Verhaltensintention determiniert, wobei ein positiver Zusammenhang zwischen beiden Größen besteht.³⁷⁸ Kritik erfährt die TRA u.a. aufgrund der fehlenden Inklusion von impulsiven sowie habitualisierten Kaufentscheidungen, die nicht anhand von Absichten erklärt werden können.³⁷⁹ AJZEN erweitert die Theorie daher zur THEORY OF PLANNED BEHAVIOR (TPB), die eben diese Einflussnahme der individuellen Verhaltenskontrolle auf das Verhalten berücksichtigen soll.³⁸⁰ Wenngleich Verhaltensintentionen einen positiven Einfluss auf das Verhalten haben, wird dieses darüber hinaus auch von äußeren Einflussvariablen determiniert.³⁸¹ So wird es trotz einer grundsätzlichen Kaufabsicht nicht in jedem Fall auch zu einem Produktkauf kommen, da dieser z.B. auch durch finanzielle Restriktionen beim Nachfrager³⁸² oder die mangelnde Verfüg-

³⁷⁶ Vgl. u.a. auch LIN ET AL. (2011).

³⁷⁷ Vgl. FISHBEIN/AJZEN (1975), S. 14f; FISHBEIN/AJZEN (1980), S. 5ff.

³⁷⁸ Vgl. SHEPPARD/HARTWICK/WARSHAW (1988); KROEBER-RIEL/GRÖPPEL-KLEIN (2013), S. 235.

³⁷⁹ Vgl. HALE/HOUSEHOLDER/GREENE (2003), S. 270ff.

³⁸⁰ Nichtsdestotrotz erklärt die TPB primär kognitive (also wissensbasierte und rationale) Prozesse. Vgl. hierzu und zur TPB im Allgemeinen AJZEN (1985), S. 11ff; AJZEN (1991), S. 180ff; KROEBER-RIEL/GRÖPPEL-KLEIN (2013), S. 236ff.

³⁸¹ Vgl. KROEBER-RIEL/GRÖPPEL-KLEIN (2013), S. 242.

³⁸² Bspw. ist denkbar, dass Nachfrager aufgrund eines temporären finanziellen Engpasses trotz einer grundsätzlichen Kaufabsicht den tatsächlichen Kauf eines/r bestimmten Produktes/Marke auf einen späteren Zeitpunkt verschieben, durch die Wahl einer kostengünstigeren Variante ersetzen oder gänzlich verwerfen müssen. Vgl. KROEBER-RIEL/GRÖPPEL-KLEIN (2013), S. 242; KANITZ (2013), S. 113.

barkeit des Produktes³⁸³ verhindert werden kann. Da diese äußeren Einflussfaktoren sehr vielfältig sowie teilweise nachfrager- oder branchenspezifisch³⁸⁴ sind, lassen sie sich bestenfalls unvollständig und nur mit erheblichem Aufwand in einem Kausalmodell abbilden.³⁸⁵ Der Anspruch von Kausalmodellen, möglichst alle relevanten Konstrukte im Kontext einer Fragestellung zu berücksichtigen, widerspricht jedoch einer unvollständigen Abbildung der äußeren Einflussfaktoren.³⁸⁶ Das tatsächliche Kaufverhalten der Nachfrager kann entsprechend ohne die Integration der äußeren Einflüsse im Rahmen einer kausalanalytischen Untersuchung nicht hinreichend abgebildet werden und ist somit nicht als zweckmäßige Zielgröße für die folgende Untersuchung zu bewerten. Infolgedessen soll die Kaufintention als finale Zielgröße der Arbeit dienen. Dieses Vorgehen ist sowohl in der Marken- als auch der CSR-Forschung etabliert.³⁸⁷

3.2 Corporate Brand Attachment als erklärende Größe der Verhaltensintention

Der Verhaltensintention vorgelagert ist das Brand Attachment, welches im Ansatz der identitätsbasierten Markenführung aufgrund seiner hohen Verhaltensrelevanz und Prognosegüte eine besonders wichtige psychografische Zielgröße darstellt.³⁸⁸ Ursprünglich der Psychologie entstammend, beschreibt der Attachment-Begriff die Verbundenheit einer Person zu einem Objekt.³⁸⁹ Als Bezugsobjekte für die Verbundenheit eines Menschen kommen neben anderen Personen unter anderem Tiere, Orte, berühmte Persönlichkeiten und auch Marken in Frage. Die Konsequenzen einer star-

³⁸³ So kann z.B. das fehlende Angebot einer bestimmten Produktkategorie/Marke in der besuchten Handelsstätte oder auch eine zu hohe Nachfrage im Verbund mit langen Wartezeiten (z.B. bei Restaurantbesuchen) zum Kauf von Alternativangeboten oder Verzicht führen. Vgl. KANITZ (2013), S. 113.

³⁸⁴ Im Kontext von (Sport)Veranstaltungen sind z.B. die Terminierung sowie das Wetter als äußere Einflussfaktoren zu sehen, welche trotz Verhaltensintention einen Veranstaltungsbesuch verhindern können. Vgl. SCHADE (2012), S. 31. Diese Faktoren spielen dagegen vermutlich beim Kauf von Gütern des täglichen Bedarfs sowie anderen Produkten/Dienstleistungen keine nennenswerte Rolle.

³⁸⁵ Vgl. SCHADE (2012), S. 32.

³⁸⁶ Vgl. BACKHAUS/ERICHSON/WEIBER (2013), S. 80.

³⁸⁷ Vgl. u.a. SEN/BHATTACHARYA (2001); BERENS/VAN RIEL/VAN BRUGGEN (2005); SEN/BHATTACHARYA/KORSCHUN (2006); BERENS/VAN RIEL/VAN REKOM (2007); VLACHOS ET AL. (2009); WALKER/KENT (2009); LIN ET AL. (2011); BECKER (2012); SCHADE (2012); KANITZ (2013); ROMMELSPACHER (2012); STOLLE (2013).

³⁸⁸ Vgl. KLEINE-KALMER (2015), S. 57; BURMANN ET AL. (2015), S. 107f.

³⁸⁹ Vgl. BOWLBY (1979), S. 127.

ken Verbundenheit sind bei allen Bezugsobjekten ähnlicher Natur.³⁹⁰ Beispielsweise führt die Verbundenheit zu einer anderen Person zu einem höheren Ausmaß an Verpflichtungen, Investitionen sowie Verzicht, welches man für die jeweilige Person einzugehen bereit ist.³⁹¹ Analog dazu kann ein starkes markenbezogenes Attachment zu einer hohen Markenloyalität oder aber der Bereitschaft, einen Preis-Premium für die Marke zu bezahlen, führen.³⁹²

In der jüngeren Vergangenheit hat sich die Marketing-Forschung daher vermehrt mit dem Brand Attachment-Konstrukt auseinandergesetzt und verschiedene konzeptionelle Ansätze hervorgebracht.³⁹³ Für die identitätsbasierte Markenführung hat sich dabei das Konzept nach PARK ET AL. (2010) als besonders tauglich erwiesen.³⁹⁴ PARK ET AL. definieren Brand Attachment als „*the strength of the bond connecting the brand with the self.*“³⁹⁵ In Abgrenzung bzw. Erweiterung zu anderen Ansätzen, die sich zumeist auf die emotionale Verbundenheit zu einem Objekt oder einer Marke beschränken³⁹⁶, integrieren PARK ET AL. eine kognitive Komponente in das Konstrukt: „*Consistent with attachment theory, this bond is exemplified by a rich and accessible memory network (or mental representation) that involves thoughts and feelings about the brand and the brand's relationship to the self. Two critical factors reflect the conceptual properties of brand attachment: brand-self connection and brand prominence.*“³⁹⁷ Demnach kann das Konstrukt Brand Attachment als zweidimensional – bestehend aus den Dimensionen Brand-Self Connection und Brand Prominence – konzeptualisiert werden.

Die Brand-Self Connection beschreibt die kognitive und emotionale Verbindung zwischen der Marke und der Selbstwahrnehmung eines Nachfragers. Durch die Einord-

³⁹⁰ Vgl. THOMSON/MACINNIS/PARK (2005), S. 77f.

³⁹¹ Vgl. BOWLBY (1980); HAZAN/SHAVER (1994), S. 8f.

³⁹² Vgl. THOMSON/MACINNIS/PARK (2005), S. 77.

³⁹³ Vgl. u.a. THOMSON/MACINNIS/PARK (2005); PARK/MACINNIS/PRIESTER (2006); THOMSON (2006); FEDORIKHIN/PARK/THOMSON (2008); PARK ET AL. (2010); PARK/EISINGERICH/PARK (2013); KLEINE-KALMER (2015).

³⁹⁴ Vgl. BURMANN ET AL. (2015), S. 108. Für eine detaillierte Auseinandersetzung mit verschiedenen Brand Attachment-Ansätzen sowie mit der Abgrenzung gegenüber verwandten Konstrukten wie z.B. Markeneinstellungen, Markenliebe, Identifikation und Commitment vgl. KLEINE-KALMER (2015), S. 55ff.

³⁹⁵ PARK ET AL. (2010), S. 2.

³⁹⁶ Vgl. u.a. THOMSON/MACINNIS/PARK (2005); LEE ET AL. (2011); MALÅR ET AL. (2011); ZHOU ET AL. (2012).

³⁹⁷ PARK ET AL. (2010), S. 2.

nung der Marke als Bestandteil des Selbstkonzepts³⁹⁸, entwickelt der Nachfrager ein Empfinden der Einheit mit der Marke.³⁹⁹ Die Verbindung zwischen Selbst und Marke ist primär emotionaler Natur und drückt sich in Gefühlen wie z.B. Traurigkeit und Besorgnis bei einer Trennung von der Marke, Glück und Wohlbefinden bei Nähe zur Marke oder auch Stolz bei Darstellung der Verbindung aus.⁴⁰⁰ Durch die Verarbeitung von Gedanken und Erinnerungen mit Markenbezug, verstehen PARK ET AL. das Brand Attachment zugleich als kognitiv.⁴⁰¹ Die Autoren differenzieren dabei zwischen zwei Arten der Verbindung zwischen Marke und Selbst. Zunächst kann eine Brand-Self Connection auf Basis der Kongruenz von Marke und Nachfrageridentität entstehen. In diesem Fall bildet die Marke bereits vorhandene Identitätsmerkmale des Nachfragers ab, sodass diese durch die Markennutzung nach außen transportiert werden können.⁴⁰² KLEINE-KALMER führt hierfür beispielhaft eine Person an, die Kleidung einer Outdoor-Marke trägt, um so ihre Sportlichkeit sowie ihren naturbezogenen und abenteuerlustigen Lebensstil auszudrücken.⁴⁰³ Die zweite Möglichkeit der Entstehung einer Brand-Self Connection basiert auf der Stiftung eines instrumentellen Mehrwerts durch die Marke. Dieser ergibt sich, wenn eine Marke dem Nachfrager dabei behilflich ist, seine persönlichen Ziele oder Interessen zu verfolgen.⁴⁰⁴ In diesem Fall würde die Outdoor-Marke z.B. durch eine wasserfeste Jacke oder stabile Wanderschuhe dazu beitragen, dass der Nutzer seinem Hobby – dem Wandern – auch bei schwierigen äußeren Bedingungen nachgehen kann.⁴⁰⁵

Die Brand Prominence als zweite Dimension des Brand Attachments beschreibt die Präsenz der Marke im Gedächtnis des Nachfragers.⁴⁰⁶ Das Ausmaß, in dem positive Gefühle und Erinnerungen bezüglich einer Marke unmittelbar verfügbar sind, wenn der Nachfrager an die jeweilige Produktkategorie/Branche denkt, kann demnach ebenfalls als Indikator des Attachments gewertet werden.⁴⁰⁷ PARK ET AL. beschreiben

³⁹⁸ ROSENBERG definiert das Selbstkonzept als „the totality of the individual's thoughts and feelings having reference to himself as an object“. ROSENBERG (1979a), S. 9. Somit vereint es die selbstreferentiellen Gedanken und Gefühle eines Individuums und beinhaltet damit sowohl kognitive als auch affektive Bestandteile. Vgl. BAUER/MÄDER/HUBER (2002), S. 690; SCHADE (2012), S. 21.

³⁹⁹ Vgl. PARK ET AL. (2010), S. 2.

⁴⁰⁰ Vgl. PARK ET AL. (2010), S. 2.

⁴⁰¹ Vgl. PARK ET AL. (2010), S. 3.

⁴⁰² Vgl. PARK ET AL. (2010), S. 2.

⁴⁰³ Vgl. KLEINE-KALMER (2015), S. 63.

⁴⁰⁴ Vgl. MITTAL (2006), S. 550ff; PARK ET AL. (2010), S. 2.

⁴⁰⁵ Vgl. KLEINE-KALMER (2015), S. 63.

⁴⁰⁶ Vgl. ALBA/CHATTOPADHYAY (1986), S. 363; PARK ET AL. (2010), S. 2.

⁴⁰⁷ Vgl. COLLINS (1996), S. 813; PARK ET AL. (2010), S. 2.

die Brand Prominence auch als Salienz der kognitiven und affektiven Verbindung zur Marke.⁴⁰⁸ Diese wird wiederum ausgedrückt durch die wahrgenommene Einfachheit und Frequenz, mit der markenbezogene Gedanken und Gefühle hervorgerufen werden.⁴⁰⁹ In Summe führt eine starke Brand-Self Connection allein also noch nicht zu einem hohen Brand Attachment, sondern muss durch eine starke Markenpräsenz im Gedächtnis des Nachfragers, also die Brand Prominence, ergänzt werden.⁴¹⁰

Für den vorliegenden Untersuchungskontext kann das Konstrukt dahingehend präzisiert werden, dass lediglich Unternehmensmarken⁴¹¹ als Bezugsobjekt in Frage kommen. Daher wird für die vorliegende Arbeit und in enger Anlehnung an PARK ET AL. definiert:

Corporate Brand Attachment ist zu verstehen als die Stärke der Verbundenheit, die zwischen einer Unternehmensmarke und dem Selbst des Nachfragers besteht.

3.3 Self-Expansion Theory als Erklärungsansatz der Verhaltensbeeinflussung durch das Corporate Brand Attachment

Die Self-Expansion Theory (oder auch Theorie der Selbsterweiterung) basiert auf der Annahme, dass Individuen stetig danach streben, ihr Selbst zu erweitern, indem sie andere Identitäten in ihr Selbstkonzept integrieren.⁴¹² Dieser Prozess ist auch auf andere Objekte wie in diesem Fall Marken übertragbar, deren Inklusion in das Nachfrager-Selbst auf einer starken Verbundenheit, also einem Brand Attachment, basiert.⁴¹³ Diese Beziehung führt im Zeitverlauf zu einem positiven Einheitsgefühl mit der Marke und infolgedessen zu der gedanklichen Übernahme der Markenressour-

⁴⁰⁸ Vgl. PARK ET AL. (2010), S. 2.

⁴⁰⁹ Vgl. PARK ET AL. (2010), S. 2. ROMANIUK/SHARP konstatieren diesbezüglich, dass Salienz (und damit auch die Brand Prominence) nicht mit Brand Awareness (Markenbekanntheit) oder einer „Top of mind“-Messung gleichgesetzt werden darf, da die Salienz ein breiteres Verständnis darstellt, indem sie Quantität sowie Qualität der markenbezogenen Gedächtnisstrukturen eines Nachfragers abbildet. Vgl. ROMANIUK/SHARP (2004), S. 327. Nach HONG ET AL. ist Salienz vielmehr mit dem Konzept der Erregung („arousal“) vergleichbar, welche sie als „level of activation associated with an emotional response“ definieren. HONG/WANG/DE LOS SANTOS (2008), S. 106.

⁴¹⁰ Vgl. PARK ET AL. (2010), S. 2.

⁴¹¹ Für eine ausführliche Auseinandersetzung mit Marken unterschiedlicher Hierarchieebenen vgl. KANITZ (2013).

⁴¹² Vgl. u.a. ARON/ARON (1986); ARON/NORMAN/ARON (1998); REIMANN/ARON (2009); PARK ET AL. (2010).

⁴¹³ Vgl. REIMANN/ARON (2009), S. 71ff; PARK ET AL. (2010), S. 4.

cen.⁴¹⁴ Nach PARK ET AL. bedeutet ein starkes Brand Attachment, dass der Nachfrager im Sinne einer Beziehungspflege nicht nur die Markenressourcen für sich in Anspruch nimmt, sondern auch eigene Ressourcen aktiv für die Marke zur Verfügung stellt.⁴¹⁵ Ein starkes Verbundenheitsgefühl zur Marke motiviert den Nachfrager demnach im Selbsterweiterungsprozess verstärkt dazu, verschiedene persönliche Mittel für die Marke einzusetzen. Diesbezüglich sprechen die Autoren von sozialen, finanziellen und Zeitressourcen.⁴¹⁶ Erstere werden z.B. eingesetzt, um die Marke zu verteidigen oder sogar Alternativangebote schlecht zu reden. REIMANN/ARON postulieren in diesem Zusammenhang, dass durch die Übernahme der Markenressourcen das Bedürfnis entsteht, diese auch zu schützen, da Ressourcenverluste nicht nur die Marke sondern auch das Selbst betreffen.⁴¹⁷ Finanzielle Mittel werden eingebracht, indem der Nachfrager entweder die Bereitschaft zur Zahlung eines Preis-Premiums im Vergleich zu Alternativen aufbringt oder aber schlicht der Marke einen besonders hohen Anteil (bis hin zur Exklusivität) seiner Ausgaben in der jeweiligen Produktkategorie zugesteht.⁴¹⁸ Zeitressourcen beziehen sich schließlich auf die Beteiligung in Markencommunities oder den sozialen Medien bis hin zur Bewerbung der Marke.⁴¹⁹ In Summe führen eine starke Verbundenheit und somit die Übernahme der Markenressourcen zu einem nachfragerseitigen Handeln im Sinne der Marke.⁴²⁰

Auf Basis der Self-Expansion Theory sowie früherer empirischer Studien⁴²¹ kann demnach davon ausgegangen werden, dass Nachfrager mit einer starken Verbundenheit zu einer Unternehmensmarke eine stärkere Absicht verfolgen, Produkte bzw. Dienstleistungen dieses Unternehmens zu kaufen als dies bei Nachfragern mit geringer Verbundenheit der Fall ist. Demnach wird die folgende Untersuchungshypothese formuliert:

H1: Das Corporate Brand Attachment hat einen positiven Einfluss auf die Kaufintention.

⁴¹⁴ Vgl. ARON/ARON/SMOLLAN (1992), S. 598; MITTAL (2006), S. 556ff.

⁴¹⁵ Vgl. PARK ET AL. (2010), S. 4.

⁴¹⁶ Vgl. PARK ET AL. (2010), S. 4.

⁴¹⁷ Vgl. REIMANN/ARON (2009), S. 75.

⁴¹⁸ Vgl. THOMSON/MACINNIS/PARK (2005), S. 77.

⁴¹⁹ Vgl. MUNIZ/O'GUINN (2001), S. 423; PARK ET AL. (2010), S. 4.

⁴²⁰ Vgl. REIMANN/ARON (2009), S. 75.

⁴²¹ Vgl. u.a. THOMSON/MACINNIS/PARK (2005); PARK/MACINNIS/PRIESTER (2006); PARK ET AL. (2010); KLEINE-KALMER (2015).

4 CSR- und CA-Images als Determinanten von Corporate Brand Attachment und Kaufintention

4.1 Social Identity Theory als Erklärungsansatz in der CSR-Forschung

In der bisherigen CSR-Forschung wird die positive Beeinflussung von psychographischen und verhaltensbezogenen Zielgrößen durch die Wahrnehmung von CSR-Aktivitäten vielfach anhand der Social Identity Theory (SIT) von TAJFEL/TURNER erklärt.⁴²² Gemäß der Social Identity Theory neigen Menschen dazu, sich selbst und andere Personen in verschiedenste soziale Gruppen bzw. Kategorien einzuordnen, z.B. gemäß ihrer Mitgliedschaften in Organisationen, ihres Glaubens, ihres Geschlechts oder ihrer Altersklasse.⁴²³ Eine zentrale Voraussetzung für das hier vorgestellte Verständnis der Social Identity Theory sowie der damit verbundenen Kategorisierung in Gruppen, ist die Annahme, dass ein Gruppenzugehörigkeitsgefühl unabhängig von einer formalen Mitgliedschaft (z.B. Vereinsmitgliedschaft oder Arbeitsvertrag) entstehen kann. Nur unter dieser Voraussetzung ist die Betrachtung der Verbindung zwischen Unternehmen und Nachfragern auf Basis der SIT überhaupt möglich.⁴²⁴ Diese Kategorisierung erfüllt zwei Funktionen: Zum einen wird die soziale Umwelt des Individuums auf diese Weise kognitiv segmentiert bzw. geordnet und erlaubt so eine systematische Beurteilung anderer Personen. Diesen werden jeweils die typischen Eigenschaften der jeweiligen Kategorien zugeschrieben, welchen sie zugeordnet wurden.⁴²⁵ Außerdem erlaubt die Kategorisierung dem Individuum eine Einordnung in die soziale Umwelt oder gar Definition ihrer/seiner selbst. Die Definition anderer Individuen wie auch des Selbstkonzepts basieren dabei in einem hohen Maße auf Beziehungen und Vergleichen zu Mitgliedern von (anderen) Gruppen, denen gegenüber man sich als ähnlich oder verschieden versteht.⁴²⁶ Die SIT versteht das Selbstkonzept als einen Zusammenschluss einer persönlichen Identität aus spezifischen Eigenschaften (z.B. körperlichen Merkmalen, Fähigkeiten, psychologischen Wesenszügen, Interessen) und einer sozialen Identität aus den bedeutsamsten

⁴²² Vgl. u.a. TURBAN/GREENING (1997); GREENING/TURBAN (2000); SEN/BHATTACHARYA (2001); BHATTACHARYA/SEN (2004); LICHTENSTEIN/DRUMWRIGHT/BRAIG (2004); MARIN/RUIZ (2007); DUONG DINH (2011); PÉREZ/GARCÍA DE LOS SALMONES/RODRÍGUEZ DEL BOSQUE (2013).

⁴²³ Vgl. TAJFEL/TURNER (1985), S. 15f.

⁴²⁴ Vgl. BREWER (1991), S. 477; SCOTT/LANE (2000), S. 49.

⁴²⁵ Eine solche Zuschreibung von Eigenschaften nach Stereotypen ist selbstverständlich nicht fehlerfrei. Vgl. HAMILTON (1981); ASHFORTH/MAEL (1989), S. 21.

⁴²⁶ Vgl. TAJFEL/TURNER (1985), S. 16.

Gruppenzugehörigkeiten.⁴²⁷ Damit übereinstimmend definieren TAJFEL/TURNER die soziale Identität als bestehend aus jenen Aspekten des Selbstbildes eines Individuums, welche aus den sozialen Kategorien, denen es sich zugehörig fühlt, entspringen.⁴²⁸ Die soziale Identität lässt sich zugleich aus dem Konzept der sozialen Identifikation ableiten. Diese entspricht der Wahrnehmung von Einheit mit oder Zugehörigkeit zu einer Gruppierung und beantwortet damit zumindest Teilaspekte der Frage „Wer bin ich?“. ⁴²⁹ TAJFEL/TURNER formulieren im Kontext der Social Identity Theory drei Grundsätze⁴³⁰:

1. Da Individuen nach einer Aufwertung ihres Selbstwertgefühls und damit ihres Selbstkonzeptes streben, sind sie zwangsläufig auch um eine positive soziale Identität bemüht.
2. Soziale Gruppen unterliegen stets positiver oder negativer Bewertungen, welche in Folge auch die sozialen Identitäten der jeweiligen Mitglieder prägen. Positive Bewertungen der sozialen Identität basieren auf vorteilhaften Vergleichen zwischen der „in-group“ (Mitglieder der eigenen Kategorie) und den relevanten „out-groups“ (Mitglieder anderer Kategorien), von denen sich die erstere positiv abheben kann.
3. Schließlich ergibt sich aus den ersten beiden Grundsätzen, dass eine positive (negative) Beurteilung der „in-group“ im Vergleich zu „out-groups“ zu einem hohen (niedrigen) Prestige führen. Im Falle einer negativen Beurteilung der sozialen Identität streben Individuen daher einen Wechsel der Gruppe zu einer positiver beurteilten „out-group“ oder aber eine Aufwertung der aktuellen „in-group“ an.

Betrachtet man wie im vorliegenden Arbeitskontext ein Unternehmen als Referenzobjekt für die Kategorisierung von Nachfragern, so ist das Kauf- bzw. Nutzungsverhalten in Bezug auf die Produkte und Dienstleistungen des Unternehmens als ein zentrales Differenzierungskriterium zwischen „in- und out-groups“ vorstellbar.⁴³¹ So kann beispielsweise ein Konsument sich mit dem Kosmetikhändler THE BODY SHOP auf Basis dessen Einsatzes für die Rechte von Tieren identifizieren und sich durch

⁴²⁷ Vgl. ASHFORTH/MAEL (1989), S. 21; BREWER (1991), S. 476; FISCHER/WISWEDE (2009), S. 731.

⁴²⁸ TAJFEL/TURNER (1985), S. 16.

⁴²⁹ Vgl. ASHFORTH/MAEL (1989), S. 21.

⁴³⁰ Vgl. hier und im Folgenden TAJFEL/TURNER (1985), S. 16 sowie FISCHER/WISWEDE (2009), S. 730f.

⁴³¹ Vgl. BHATTACHARYA/SEN (2003), S. 77.

den Kauf dort angebotener Kosmetikprodukte der „in-group“ von „THE BODY SHOP-Kunden“ angehörig fühlen. Diese beurteilt er wiederum gegenüber „out-groups“ (Käufer anderer Kosmetika) als besonders positiv, da seiner „in-group“ das Tierwohl ein besonderes Anliegen ist.⁴³² Die Zugehörigkeit zur Gruppe der „THE BODY-SHOP-Kunden“ führt in diesem Beispiel in letzter Konsequenz zu einer Aufwertung des Selbstwertgefühls beim Konsumenten. Ebenso ist im umgekehrten Sinne der bewusste Boykott oder gar Protest gegen ein Unternehmen denkbar, der zur Kategorisierung zu den „Nicht-Kunden“ oder „Ablehnern“ des Unternehmens und einer positiven Selbsteinschätzung führt.

Dieses Streben nach positiver Distinktheit über den Vergleich von eigenen Gruppenzugehörigkeiten zu anderen, weniger favorisierten Gruppen, erscheint zur Erklärung der Wirkung von Unternehmensimages auf die Verbundenheit zu einer Unternehmensmarke sowie der Kaufintention tauglich.⁴³³ Sowohl die Verknüpfung eines Unternehmens mit einer hohen Leistungserstellungsexpertise (CA-Image) als auch mit sozial-ökologischem Handeln (CSR-Image) können Nachfrager dahingehend ansprechen, dass sie sich einer „in-group“ von Käufern oder Botschaftern⁴³⁴ des Unternehmens zugehörig fühlen.⁴³⁵ Eine Stärkung des Corporate Brand Attachments (insbesondere der Brand-Self Connection) sowie nachgelagert der Kaufintention wären die logische Konsequenz.

Ogleich dieser Form der theoretischen Herleitung in keiner Weise widersprochen werden soll, greift die Social Identity Theory als Erklärungsansatz der zu untersuchenden Wirkungsbeziehungen aus Sicht des Autors zu kurz. Diese Erkenntnis basiert auf der bereits angesprochenen Annahme, dass das Selbstkonzept sich im Rahmen der SIT aus einer persönlichen und einer sozialen Identität ableitet. Das Selbstkonzept ist als entscheidender Betrachtungsgegenstand insbesondere bei der Erklärung für das Entstehen einer Brand-Self Connection und damit auch des Corporate Brand Attachments zu verstehen.⁴³⁶ Die Social Identity Theory als potentieller Theorierahmen berücksichtigt mit der sozialen Identität jedoch lediglich einen Teil des Selbstkonzeptes, während sie die persönliche Identität und ihre Erklärungskraft

⁴³² Vgl. SCOTT/LANE (2000), S. 49.

⁴³³ Vgl. FISCHER/WISWEDE (2009), S. 731

⁴³⁴ Bei negativer Ausprägung der Unternehmensassoziationen ist folgerichtig die Zugehörigkeit zur Gruppe der „Ablehner“ vorstellbar.

⁴³⁵ Vgl. u.a. BHATTACHARYA/KORSCHUN/SEN (2009), S. 264f.

⁴³⁶ Vgl. PARK ET AL. (2010), S. 2.

für Einstellung und Verhalten des Nachfragers vernachlässigt.⁴³⁷ Daher wird für die vorliegende Arbeit nicht ausschließlich auf die Erklärungskraft der SIT vertraut, sondern die Berücksichtigung eines umfassenderen Verständnisses des Selbstkonzeptes angestrebt.

4.2 Kongruenztheorie als Erklärungsansatz der vorliegenden Untersuchung

Auch im Rahmen der Kongruenztheorie von SIRGY nimmt das Selbstkonzept die zentrale Rolle zur Erklärung von Nachfragerverhalten ein.⁴³⁸ Unter dem Selbstkonzept wird dabei gemäß ROSENBERG „the totality of the individual's thoughts and feelings having reference to himself as an object“⁴³⁹ verstanden. Während SIRGY diese Definition als konsensfähig bezeichnet, herrscht nach seinen Ausführungen Konfusion bezüglich der Konzeptualisierung des Selbstkonzepts im Kontext der Konsumentenverhaltensforschung.⁴⁴⁰ So reichen die Verständnisse von einem eindimensionalen Konstrukt („actual self“, „real self“, „basic self“) über ein situationsbezogenes Selbstbild⁴⁴¹ bis zu verschiedenen mehrdimensionalen Ansätzen.⁴⁴² Vielfach wird dabei zwischen zwei Komponenten, nämlich dem tatsächlichen Selbst und dem idealen Selbst unterschieden, wobei letzteres der Wunschvorstellung der eigenen Persönlichkeit entspricht.⁴⁴³ SIRGY selbst führt darüber hinaus in Anlehnung an GREEN ET AL zwei weitere Dimensionen ein, indem er neben dem sogenannten Realitätsausmaß noch nach dem Kriterium der Öffentlichkeit differenziert, wie Abbildung 13 visualisiert.⁴⁴⁴ So kann weiterhin zwischen dem tatsächlichen sozialen Selbstbild und dem idealen sozialen Selbstbild unterschieden werden. Das soziale Selbstbild entspricht dabei der eigenen Vorstellung des Images, welches andere Personen der-

⁴³⁷ Vgl. hierzu auch FISCHER/WISWEDE (2009), S. 740f. BREWER argumentiert sogar, dass die Social Identity (Theory) das Selbstkonzept depersonalisiert und aus einem „Ich“ ein „Wir“ macht: „Social Identity entails a shift towards the perception of self as an interchangeable exemplar of some social category and away from the perception of self as a unique person.“ BREWER (1991), S. 476.

⁴³⁸ Vgl. SIRGY (1986); SIRGY (1982a).

⁴³⁹ ROSENBERG (1979b), S. 7.

⁴⁴⁰ Vgl. SIRGY (1982a), S. 287ff.

⁴⁴¹ Das situationsbezogene Selbstbild wird von SCHENK/HOLMAN definiert als „the meaning of self that the individual wishes others to have of him/herself. This situation-specific image includes attitudes, perceptions and feelings the individual wishes other individuals in the situation to formulate about his/her character, and appropriate behavior.“ SCHENK/HOLMAN (1980), S. 611.

⁴⁴² Für eine ausführlichere Auseinandersetzung mit verschiedenen Verständnissen des Selbstkonzepts vgl. SIRGY (1982a) oder HEGNER (2008).

⁴⁴³ Vgl. u.a. DOLICH (1969); DELOZIER/TILLMAN (1972); BELCH/LANDON (1977).

⁴⁴⁴ Vgl. GREEN/MAHESHWARI/RAO (1969); SIRGY (1980), S. 351; SIRGY (1982a), S. 288.

zeit von einem selbst haben. Demgegenüber spiegelt sich im idealen sozialen Selbstbild das Wunsch-Image wider, welches man gerne bei anderen Personen haben würde.⁴⁴⁵

Realitätsausmaß Öffentlichkeit	„tatsächliches Selbst“	„ideales Selbst“
„privates Selbst“	tatsächliches Selbstkonzept („Wie man sich wirklich sieht“)	ideales Selbstkonzept („Wie man gerne sein würde“)
„öffentliches Selbst“	soziales Selbstkonzept („Wie man meint, von anderen gesehen zu werden“)	ideales soziales Selbstkonzept („Wie man gerne von anderen gesehen werden möchte“)

Abbildung 13: Die vier Dimensionen des Selbstkonzepts nach Sirgy

Quelle: In enger Anlehnung an SCHADE (2012), S. 78.

Obwohl erst später von SIRGY zur Kongruenztheorie weiterentwickelt, basiert der Erklärungsansatz auf dem Grundgedanken von LEVY aus dem Jahr 1959, dass Nachfrager nicht rein funktional orientiert sind in ihrer Kaufentscheidung.⁴⁴⁶ Vielmehr sei ihr Konsum signifikant durch die symbolische Bedeutung von Gütern beeinflusst: „[...] modern goods are recognized as essentially psychological things which are symbolic of personal attributes and goals and of social patterns and strivings.“⁴⁴⁷ Diesem Verständnis folgend setzte sich die Forschung in der Folge vermehrt mit dem Selbstkonzept und seinem Einfluss auf das Konsumentenverhalten auseinander. GRUBB/GRATHWOHL formulieren in diesem Kontext ein Modell für Konsumverhalten, welches die folgenden Annahmen umfasst⁴⁴⁸:

1. Individuen schreiben ihrem Selbstkonzept einen Wert zu, weshalb sie ihr Verhalten an der Verbesserung ihres Selbstbildes ausrichten.

⁴⁴⁵ Vgl. SIRGY (1982a), S. 288f.

⁴⁴⁶ Vgl. LEVY (1959), S. 117ff.

⁴⁴⁷ LEVY (1959), S. 119.

⁴⁴⁸ Vgl. hier und im Folgenden GRUBB/GRATHWOHL (1967), S. 25f.

2. Das Selbstkonzept eines Individuums wird durch Interaktionsprozesse mit Eltern, Freunden und Kollegen, Lehrern sowie anderen bedeutsamen Personen geformt.
3. Güter dienen als soziale Symbole und damit zugleich als Kommunikationsmittel für das Individuum, deren Kauf, Darstellung und Nutzung eine Botschaft an das Individuum selbst sowie andere Personen sendet und somit einen Effekt auf das Selbstkonzept hat.

Die Quintessenz dieses Modells ist den Autoren zur Folge, dass das Konsumverhalten eines Individuums auf einer Stärkung und Erweiterung des Selbstkonzepts durch den Konsum von symbolträchtigen Gütern basiert.⁴⁴⁹

Hierauf aufbauend entwickelt SIRGY schließlich die Kongruenztheorie, welche die wahrgenommene Übereinstimmung zwischen dem Selbstkonzept des Nachfragers und dem Produkt- bzw. Markenimage⁴⁵⁰ betrachtet. Die Übereinstimmung des Markenimages mit dem tatsächlichen Selbstkonzept wird von SIRGY als Selbstkongruenz bezeichnet.⁴⁵¹ SIRGY argumentiert, dass vom Nachfrager stets maßgebliche Facetten eines Markenimages zur Bewertung der Selbstkongruenz herangezogen werden.⁴⁵² Im ersten Schritt erfolgt eine Beurteilung des Markenimages als positiv oder negativ in Abhängigkeit von dessen Erfüllung der Facette(n). Darüber hinaus kann der Nachfrager einschätzen, ob diese Facette auch Bestandteil seiner Selbstwahrnehmung ist und damit eine Wertung seines Selbstbildes vornehmen. Auf dieser Basis erfolgt die Evaluierung, wie gut Selbstkonzept und Markenimage zusammenpassen.⁴⁵³ Bspw. würde ein Nachfrager sich bei einem Hersteller von Bekleidung womöglich zunächst fragen, ob dieser „Sportlichkeit“ verkörpert. Weiterhin findet dann der Abgleich seines Selbstkonzepts bezüglich der Facette „Sportlichkeit“ statt, aus welchem eine von vier möglichen Selbstkongruenz-Ausprägungen bezüglich des Bekleidungsherstellers resultiert.⁴⁵⁴

⁴⁴⁹ Vgl. GRUBB/GRATHWOHL (1967), S. 26.

⁴⁵⁰ Aufgrund der Ausrichtung der vorliegenden Arbeit wird im Folgenden stets vom Markenimage gesprochen, womit auch das Image einer Unternehmensmarke gemeint sein kann.

⁴⁵¹ Weiterhin wird die Übereinstimmung vom Markenimage mit dem idealen Selbstkonzept als „ideale Selbstkongruenz“, jene mit dem sozialen Selbstkonzept als „soziale Selbstkongruenz“ und schließlich mit dem idealen sozialen Selbstkonzept als „ideale soziale Selbstkongruenz“ bezeichnet. Vgl. SIRGY (1982b), S. 130.

⁴⁵² Vgl. SIRGY (1982a), S. 289.

⁴⁵³ Vgl. SIRGY (1982a), S. 289.

⁴⁵⁴ Vgl. hier und im Folgenden SIRGY (1982a), S. 289; SIRGY (1982b), S. 130f.

Grundsätzlich sind im Rahmen der Kongruenztheorie vier Motive für das Streben nach Selbstkongruenz verantwortlich. Das erste zentrale Motiv ist das Streben nach Selbstkonsistenz. Hierunter versteht man das menschliche Bedürfnis, sein tatsächliches Selbstkonzept zu schützen und zu bestätigen.⁴⁵⁵ Aus diesem Motiv resultiert eine Präferenz für Marken mit einer hohen Kongruenz zum tatsächlichen Selbstkonzept des Nachfragers. Dieses Motiv wird also beim Konsum von Marken mit einer hohen Selbstkongruenz befriedigt, die positiver aber auch negativer Natur sein kann.⁴⁵⁶ Im obigen Beispiel wird also ein Konsument, der sich als sportliche Person versteht, auf Basis des Selbstkonsistenzmotivs nur dann eine Präferenz für den Bekleidungshersteller entwickeln, wenn er diesen ebenfalls als sportlich beurteilt. Umgekehrt führt bei einer Person, die sich als nicht sportlich wahrnimmt, dieses Motiv nur bei Herstellern, die sie ebenfalls als nicht sportlich bewertet zu einer Markenpräferenz.

Ein weiteres bedeutsames Motiv stellt die Selbstwertschätzung dar. Das Selbstwertschätzungsmotiv verlangt vom Individuum eine positive Darstellung der eigenen Person vor sich selbst.⁴⁵⁷ Die Höhe des Selbstwertgefühls wird gemäß der Selbst-Diskrepanz-Theorie von HIGGINS durch die Differenz aus dem tatsächlichen und dem idealen Selbstkonzept bestimmt. Je größer die Differenz der beiden Selbstkonzepte, desto geringer ist die Selbstwertschätzung des Individuums.⁴⁵⁸ Die Beibehaltung eines hohen Selbstwertgefühls erfolgt ähnlich der Selbstkonsistenz durch die Nutzung von Marken mit einer hohen tatsächlichen Selbstkongruenz.⁴⁵⁹ Ein geringes Selbstwertgefühl führt hingegen zu einem starken Bestreben, die Diskrepanz zum idealen Selbstkonzept zu verringern, also eine Selbstwerterhöhung zu erreichen. Infolgedessen entwickelt der Nachfrager eine starke Präferenz für Marken mit einer hohen Kongruenz zum idealen Selbstkonzept.⁴⁶⁰ Unabhängig vom tatsächlichen Selbstkonzept wird im obigen Beispiel, ein Konsument, der gerne (un)sportlich ist bzw. wäre auf Basis der Selbstwerterhöhung nur dann eine Markenpräferenz entwickeln, wenn er dem Hersteller eben diese Ausprägung (unsportlich oder sportlich) zuschreibt.

⁴⁵⁵ Vgl. ROSENBERG (1979b), S. 53; SIRGY (1982a), S. 290; SCHADE (2012), S. 79.

⁴⁵⁶ Vgl. SIRGY (1982a), S. 290.

⁴⁵⁷ Vgl. FISCHER/WISWEDE (2009), S. 408.

⁴⁵⁸ Vgl. HIGGINS (1987), S. 334; SCHADE (2012), S. 79.

⁴⁵⁹ Vgl. SIRGY (1982a), S. 289.

⁴⁶⁰ Vgl. JOHAR/SIRGY (1991), S. 24.

Ebenso besteht bei Individuen ein Bedürfnis nach sozialer Konsistenz. Analog zur Selbstkonsistenz beschreibt diese das Bestreben, Einstellungen und Verhaltensweisen beizubehalten, die dem sozialen Selbstbild entsprechen. Die Befriedigung seines Bedürfnisses nach sozialer Konsistenz erfährt das Individuum demnach durch eine Herstellung von sozialer Selbstkongruenz.⁴⁶¹ Glaubt also ein Nachfrager von seinem sozialen Umfeld als sportlich gesehen zu werden, erfährt ein Bekleidungshersteller, der diese Sportlichkeit seiner Ansicht nach verkörpert, auf Basis dieses Motivs seinen Zuspruch.

Das Motiv der sozialen Anerkennung ist als letzter Erklärungsansatz für das Streben nach Kongruenz zwischen Marke und Selbstkonzept zu nennen.⁴⁶² Konkret betrifft dieses Motiv das ideale soziale Selbstkonzept, mit welchem eine Marke in Einklang stehen muss, um beim Nachfrager eine Präferenz zu erzeugen.⁴⁶³ Dieses Motiv lässt sich aus der Selbstdarstellungstheorie ableiten, welche unterstellt, dass Individuen um die Vermittlung eines bestimmten Eindrucks bei relevanten anderen Personen bemüht sind.⁴⁶⁴ Dieser gewünschte Eindruck (z.B. besondere Sportlichkeit) kann durch die Nutzung von Marken mit einer hohen Kongruenz zum idealen sozialen Selbstkonzept (also das Tragen von Bekleidung einer sportlichen Herstellermarke) hervorgerufen werden.

Abbildung 14 fasst die verschiedenen Selbstkongruenz-Typen und die von ihnen befriedigten Motive zusammen.

⁴⁶¹ Vgl. JOHAR/SIRGY (1991), S. 24.

⁴⁶² Vgl. JOHAR/SIRGY (1991), S. 24ff; SCHADE (2012), S. 80.

⁴⁶³ Vgl. JOHAR/SIRGY (1991), S. 26.

⁴⁶⁴ Vgl. FISCHER/WISWEDE (2009), S. 407f, SCHADE (2012), S. 80.

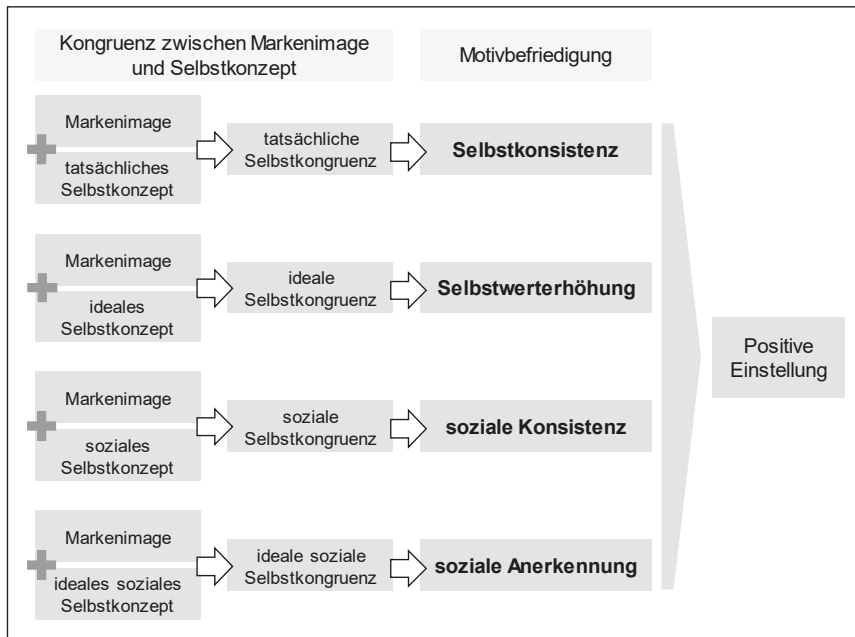


Abbildung 14: Verschiedene Typen der Selbstkongruenz und ihre Motivbefriedigung
Quelle: In enger Anlehnung an JOHAR/SIRGY (1991), S. 25.

Neben der Selbstkongruenz-Evaluierung umfasst die Kongruenztheorie von SIRGY einen zweiten psychologischen Prozess bei der Entscheidungsfindung von Nachfragern. Dessen Ergebnis wird als funktionale Kongruenz benannt und ist definiert als Übereinstimmung zwischen den Vorstellungen hinsichtlich der produkt- bzw. markenbezogenen utilitaristischen Attribute und den Referenzattributen der Zielgruppe.⁴⁶⁵ Die Referenzattribute (oder auch idealen Attribute) werden als Kriterium zur Evaluierung der zugeschriebenen funktionalen Leistungsfähigkeit verwendet. So definiert ein Nachfrager in der Regel ein Set von utilitaristischen Attributen, die eine Marke innerhalb einer Produktkategorie zu einem Mindestmaß ausfüllen sollte.⁴⁶⁶ Zugleich hat er möglicherweise eine Vorstellung von der konkreten Erfüllung dieser Vorgaben durch eine bestimmte Marke. Je geringer die Distanz zwischen den Idealvorstellungen und der zugeschriebenen funktionalen Leistungsfähigkeit, desto größer ist die funktionale Kongruenz. Diese führt ebenso wie die Selbstkongruenz zu einer

⁴⁶⁵ Vgl. SIRGY ET AL. (1991), S. 364.

⁴⁶⁶ Vgl. JOHAR/SIRGY (1991), S. 26.

positiven Einstellung bzw. Überzeugung von der jeweiligen Marke.⁴⁶⁷ Im oben bereits mehrfach aufgegriffenen Fall eines Bekleidungs Herstellers könnten bspw. die Langlebigkeit und der Tragekomfort besonders relevante funktionale Attribute aus Nachfrager-Perspektive sein. Erfüllt eine Herstellermarke dann hinsichtlich dieser beiden Kriterien in der Beurteilung des Nachfragers die erwarteten Standards, ist von einer hohen funktionalen Kongruenz zu sprechen.

Wie zuvor begründet, haben sowohl die Selbstkongruenz als auch die funktionale Kongruenz einen positiven Einfluss auf die Einstellung gegenüber einer Marke sowie der daraus resultierenden Kaufwahrscheinlichkeit eines Nachfragers. Während das Gewicht der jeweiligen Einflüsse situationsbedingt variieren kann, darf grundsätzlich von einem stärkeren Einfluss der funktionalen Kongruenz ausgegangen werden, wie Abbildung 15 visualisiert.⁴⁶⁸ Zugleich wird die funktionale Kongruenz in Teilen von der Selbstkongruenz erklärt, womit letztere neben dem direkten auch einen indirekten Effekt auf die Einstellungen und das Verhalten der Nachfrager hat.⁴⁶⁹ SIRGY ET AL. erklären diesen Effekt damit, dass einer Marke, die unterbewusst als kongruent zum Selbstkonzept wahrgenommen wird⁴⁷⁰, automatisch auch in ihren funktionalen Eigenschaften positiver beurteilt wird. Umgekehrt tritt dieser Verzerrungseffekt auch bei einer Selbstinkongruenz mit einer negativeren Beurteilung der funktionalen Attribute ein.⁴⁷¹

⁴⁶⁷ Vgl. JOHAR/SIRGY (1991), S. 26.

⁴⁶⁸ SIRGY ET AL. haben diese Hypothese in einer Serie von 4 Studien mit verschiedenen Konsumentengruppen, Produkten sowie Methoden und Messungen bestätigen können Vgl. SIRGY ET AL. (1991), S. 365ff.

⁴⁶⁹ Vgl. SIRGY ET AL. (1991), S. 364ff; SIRGY/JOHAR (1999), S. 255; HEGNER (2008), S. 18f.

⁴⁷⁰ Die Autoren argumentieren, dass die Wahrnehmung und Bewertung von funktionalen Eigenschaften einer Marke bewusster abläuft als die Evaluierung der Selbstkongruenz, welche eher im Unterbewusstsein stattfindet. Vgl. SIRGY/JOHAR (1999), S. 253.

⁴⁷¹ Vgl. SIRGY ET AL. (1991), S. 364; SIRGY/JOHAR (1999), S. 253; HEGNER (2008), S. 18f.

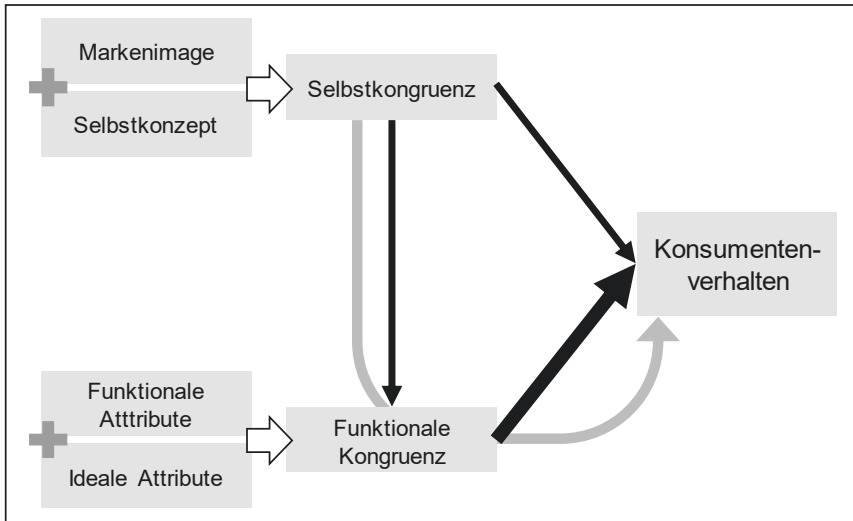


Abbildung 15: Wirkungen im Rahmen der Kongruenztheorie

Quelle: In enger Anlehnung an HEGNER (2008), S. 19.

Anders als die Social Identity Theory beschränkt sich die Kongruenztheorie in ihrem Erklärungsansatz nicht auf das Zugehörigkeitsgefühl zu verschiedenen Gruppen, sondern berücksichtigt neben einer öffentlichen Perspektive des Selbstkonzepts auch das private Selbstbild. Einstellungen und Verhalten eines Nachfragers gegenüber einem Unternehmen lassen sich also einerseits aus Motiven erklären, die sich aus einer Verortung der eigenen Person im sozialen Umfeld ergeben (soziale Konsistenz und soziale Anerkennung). Ebenso können jedoch Motive ausschlaggebend sein, die unabhängig vom sozialen Kontext entstehen und lediglich auf einer privaten Selbstbeurteilung basieren (Selbstkonsistenz und Selbstwerterhöhung). Darüber hinaus wird auch die funktionale Kongruenz – also die wahrgenommene Übereinstimmung zwischen funktionalen Attributen einer Marke und den Idealvorstellungen des Nachfragers – als Determinanten des Nachfragerverhaltens berücksichtigt. Insbesondere die Beeinflussung der Brand-Self Connection als Teil des Corporate Brand Attachments lässt sich durch die Kongruenztheorie erklären. Diesbezüglich wurde bereits argumentiert, dass eine wahrgenommene Kongruenz zwischen Marke und Nachfrageridentität zu einer ausgeprägten Brand-Self Connection führt. In diesem Fall kann uneingeschränkt von einer Selbstkongruenz gesprochen werden. Als zweite Möglichkeit der Entstehung der Brand-Self Connection wurde die Stiftung eines instrumentellen Mehrwerts aufgeführt, wobei im Kontext der dargestellten Theorie von einer funktionellen Kongruenz ausgegangen werden kann. In Summe lässt sich die gewählte kongruenztheoretische Erklärung also widerspruchsfrei in die rahmen-

gebende identitätsbasierte Markenführung einbetten. Aus Sicht des Autors bietet die maßgeblich auf SIRGY zurückgehende Kongruenztheorie damit einen umfassenden Theorierahmen zur Erklärung des Corporate Brand Attachments und der Kaufintention als relevante Zielgrößen in der vorliegenden Arbeit.⁴⁷²

4.3 Herleitung der Wirkung von CSR- und CA-Image

Bereits in zahlreichen früheren Studien konnte für verschiedene, limitierte Untersuchungskontexte die Beeinflussung von Einstellungen gegenüber Unternehmensmarken durch die Wahrnehmung von Corporate Abilities oder CSR-Aktivitäten nachgewiesen werden.⁴⁷³ Um diesen positiven Zusammenhang zwischen Unternehmensimages und den relevanten Zielgrößen auf Basis der Kongruenztheorie erklären zu können, bedarf es schließlich der berechtigten Annahme, dass die Erfüllung von Corporate Social Responsibility und Corporate Ability den nachfragerseitigen Ansprüchen an das eigene Selbstkonzept bzw. die Unternehmensmarke entsprechen. Denn nur wenn die Assoziationen das Selbstkonzept in wenigstens einer seiner Ausprägungen oder aber ideale Markenattribute reflektieren, kommt es zu einer wahrgenommenen Kongruenz (vgl. Abbildung 15) und in deren Folge auch zur einer Bedürfnisbefriedigung durch funktionale oder nicht-funktionale Nutzen.

Wie in Kapitel B 2 diskutiert, steht das Corporate Ability-Image für die vom Nachfrager wahrgenommene Leistungserstellungskompetenz eines Unternehmens, welche sich primär in der Produkt- bzw. Servicequalität widerspiegelt. Die Behauptung, dass eine hohe Produkt- und Servicequalität zu den idealen Attributen zu zählen ist, die von einer Unternehmensmarke erwartet werden, erscheint intuitiv und fundamental für die Betriebswirtschaft.⁴⁷⁴ In zahlreichen Arbeiten konnte zudem branchenübergreifend die zentrale Rolle der Qualität von Produkt und/oder Service für die Kundenzufriedenheit und Unternehmensperformance aufgezeigt werden, sodass kein Zweifel an der Erwartungshaltung in dieser Hinsicht bestehen kann.⁴⁷⁵

⁴⁷² Bzgl. der Beeinflussung der Kaufintention durch die Selbstkongruenz vgl. u.a. SIRGY (1985) und SIRGY ET AL. (1991); für den Effekt der Selbstkongruenz auf das Emotional Brand Attachment vgl. MALÄR ET AL. (2011).

⁴⁷³ Vgl. hierzu Kapitel A 2.

⁴⁷⁴ Vgl. FORNELL ET AL. (1996), S. 9.

⁴⁷⁵ Vgl. u.a. PHILLIPS/CHANG/BUZZELL (1983); JACOBSON/AAKER (1987); SELNES (1993); TAYLOR/BAKER (1994); GREWAL (1995); ISSANCHOU (1996); CRONIN/BRADY/HULT (2000); CALANTONE, ROGER; KNIGHT/KNIGHT (2000); BRADY/ROBERTSON (2001); SWEENEY/SOUTAR (2001); TSIOTSOU (2006); JANG/NAMKUNG (2009).

LIN ET AL. identifizieren darüber hinaus einen positiven Effekt der wahrgenommenen Corporate Ability auf die Identifikation mit der Unternehmensmarke, da sie als Signal für Qualität die Nachfragerbedürfnisse der Abgrenzung und Selbstwerterhöhung zu befriedigen hilft.⁴⁷⁶ Diese Argumentation ist ebenfalls für die Entstehung einer Selbstkongruenz anwendbar, sodass für das CA-Image sowohl aufgrund der funktionalen als auch der Selbstkongruenz ein Effekt auf Corporate Brand Attachment und Kaufintention vermutet wird. Somit erfolgt durch die Wahrnehmung von Corporate Abilities eine Nutzenstiftung sowohl auf funktionaler als auch nicht-funktionaler Ebene. Auf Basis der bisherigen Ausführungen zur Kongruenztheorie können daher folgende Hypothesen aufgestellt werden:

H2: Das Corporate Ability-Image hat einen direkten positiven Einfluss auf

- a) das Corporate Brand Attachment.
- b) die Kaufintention.

Im zweiten Schritt soll nun die Relevanz des CSR-Images für das Selbstkonzept dargestellt werden, die primär in der Erbringung von sozialen und persönlichen Nutzen im Sinne der identitätsbasierten Markenführung mündet. Diese Annahme liegt einer Vielzahl von Forschungsarbeiten im CSR-Kontext zu Grunde.

VLACHOS/VRECHOPOULOS konstatieren mit Bezug auf SEN, dass CSR-Aktivitäten die „Seele“ oder den „Charakter“ eines Unternehmens – also dessen Markenwerte – offenbaren und somit helfen können, eine innige und bedeutsame Verbindung zu Nachfragern aufzubauen.⁴⁷⁷ Assoziationen in diesem Bereich würden dementsprechend mit hoher Wahrscheinlichkeit „attachment levels through the ‚enriching the self‘ mechanism“⁴⁷⁸ positiv beeinflussen. Da Corporate Social Responsibility als Symbol für gesellschaftlich „Gutes-Tun“ fungiere, könnten Nachfrager sich selbst definieren und ein positives privates sowie soziales Selbstbild erlangen, indem sie eine Verbundenheit zu derartig engagierten Unternehmen herstellen. Die Unterstützung des Unternehmens z.B. durch Produktkäufe ruft möglicherweise sogar das Gefühl beim Nachfrager hervor, dass das Unternehmen in seinem Namen „Gutes tut“. ⁴⁷⁹ Weiterhin argumentieren bspw. LICHTENSTEIN ET AL, dass die Wahrnehmung von so-

⁴⁷⁶ Vgl. LIN ET AL. (2011), S. 458ff.

⁴⁷⁷ Vgl. SEN (2007); VLACHOS/VRECHOPOULOS (2012), S. 221.

⁴⁷⁸ VLACHOS/VRECHOPOULOS (2012), S. 221.

⁴⁷⁹ Vgl. VLACHOS/VRECHOPOULOS (2012), S. 221.

zialverantwortlichem Verhalten bei Nachfragern die Schlussfolgerung hervorruft, dass das Unternehmen erwünschte Eigenschaften besitzt, die außerdem mit ihrer Selbstwahrnehmung übereinstimmen.⁴⁸⁰ MARIN/RUIZ wie auch LIN ET AL. schließen sich der hierin implizierten Annahme an, dass der durchschnittliche Nachfrager sich als verantwortungsbewusste Person sieht und daher unternehmerische Markenwerte wie Gemeinschaftssinn, Mitgefühl oder Altruismus als kongruent zum Selbstkonzept wahrgenommen werden.⁴⁸¹ Ebenso erklären TURBAN/GREENING den empirisch bestätigten positiven Effekt von CSR-Wahrnehmung auf die Arbeitgeberattraktivität mit einer Selbstwerterhöhung bei den Individuen durch die Affiliation zum verantwortungsbewussten Unternehmen.⁴⁸² Wenngleich die Probanden dieser Studie eine andere Perspektive einnahmen, spiegelt sich auch in dieser Argumentation die postulierte positive Verbindung zwischen CSR-Image und der Selbstwahrnehmung von Nachfragern wider. Auch in etlichen weiteren Studien wird eine Beeinflussung der nachfragerseitigen Identifikation mit Unternehmensmarken durch wahrgenommene CSR-Aktivitäten konzeptionell hergeleitet und empirisch bestätigt.⁴⁸³ Wenngleich die Identifikation mit einer Unternehmensmarke nicht in jedem Fall mit einer Selbstkongruenz gleichgesetzt werden kann⁴⁸⁴, sind beide Ausprägungen als verwandt anzusehen, sodass von einem vergleichbaren Effekt im Sinne der Kongruenztheorie auszugehen ist.⁴⁸⁵

Weiterhin zeigen Studien wie der Engagementbericht des BUNDESMINISTERIUMS FÜR FAMILIE, SENIOREN, FRAUEN UND JUGEND aus dem Jahre 2012 die proklamierte Bedeutung von sozialer Verantwortung aus Nachfragersicht auf. Demnach ist über ein Drittel der deutschen Bevölkerung selbst ehrenamtlich tätig oder beteiligt sich in mindestens einem Bereich der Zivilgesellschaft aktiv. Weitere rund 20% der Bevölkerung

⁴⁸⁰ Vgl. LICHTENSTEIN/DRUMWRIGHT/BRAIG (2004), S. 17.

⁴⁸¹ Vgl. MARIN/RUIZ (2007), S. 248f; LIN ET AL. (2011), S. 459.

⁴⁸² Vgl. TURBAN/GREENING (1997), S. 667.

⁴⁸³ Vgl. u.a. SEN/BHATTACHARYA (2001); BHATTACHARYA/SEN (2003); BHATTACHARYA/KORSCHUN/SEN (2009); PÉREZ/GARCÍA DE LOS SALMONES/RODRÍGUEZ DEL BOSQUE (2013); PÉREZ/RODRÍGUEZ DEL BOSQUE (2013a).

⁴⁸⁴ Zumindest in der Psychologie werden Selbstkonzept und Identität als die beiden Referenzkonzepte für Selbstkongruenz bzw. Identifikation zu einer Unternehmensmarke synonym verwendet. Vgl. ROSENBERG (1979b); BURMANN ET AL. (2015), S. 31.

⁴⁸⁵ BHATTACHARYA/SEN sprechen z.B. von einer wahrgenommenen „consumer-company similarity as a key driver of identification, [whereas] this research complements that on consumer-brand congruity“. BHATTACHARYA/SEN (2003), S. 86. Im Umkehrschluss kann also eine Identifikation mit einer als sozialverantwortlich wahrgenommenen Unternehmensmarke nur dann erfolgen, wenn dieser Aspekt auch Teil der Selbstwahrnehmung ist.

signalisierten in der empirischen Studie Bereitschaft, sich zukünftig zu engagieren.⁴⁸⁶ In einer weiteren Studie des Bundesumweltministeriums gaben zudem 91% der Befragten⁴⁸⁷ an, dass es ihnen viel bedeute, so zu leben, dass sie mit sich und der Umwelt im Reinen seien.⁴⁸⁸

In Summe lässt sich aus den Erkenntnissen der bisherigen CSR-Forschung wie auch dieser Studien der deutschen Bundesregierung die Annahme ableiten, dass Verantwortlichkeit gegenüber Gesellschaft und Umwelt zu den Werten gehört, die das Selbstkonzept vieler Nachfrager in positiver Weise prägen.

Daher werden folgende Hypothesen aufgestellt:

H3: Das Corporate Social Responsibility-Image hat einen direkten positiven Einfluss auf

- a) das Corporate Brand Attachment.
- b) die Kaufintention.

5 Moderierende Einflüsse

Um die dritte Forschungsfrage der vorliegenden Arbeit beantworten zu können, bedarf es weiterhin einer Auseinandersetzung mit potenziell moderierenden Einflüssen auf die Wirkungsbeziehung zwischen den Partialimages der Unternehmensmarke und den Zielgrößen Corporate Brand Attachment und Kaufintention. Als Moderatoren bezeichnet man exogene Einflussgrößen, die sowohl die Richtung als auch die Stärke eines kausalen Zusammenhangs zwischen zwei Variablen determinieren können.⁴⁸⁹ Im einleitenden Kapitel A wurden auf Basis der bisherigen CSR-Forschung bereits zwei potenzielle Moderatoren identifiziert, deren Relevanz in dieser Arbeit überprüft werden soll. In Anlehnung an das Vorgehen von KANITZ spiegelt dabei je ein Moderator Charakteristika des Unternehmens bzw. der jeweiligen Branche wider.⁴⁹⁰ Unternehmenscharakteristika werden dabei durch die vom Nachfrager wahr-

⁴⁸⁶ Vgl. BUNDESMINISTERIUM FÜR FAMILIE (2012), S. 11.

⁴⁸⁷ Im Juli und August 2014 wurden anhand eines Online-Fragebogens 2117 deutschsprachige Personen ab 14 Jahren befragt, die in Privathaushalten in Deutschland leben. Vgl. BUNDESMINISTERIUM FÜR UMWELT (2015b), S. 14.

⁴⁸⁸ Vgl. BUNDESMINISTERIUM FÜR UMWELT (2015b), S. 22.

⁴⁸⁹ Vgl. KANITZ (2013), S. 118.

⁴⁹⁰ Vgl. KANITZ (2013), S. 118f.

genommene Authentizität der unternehmerischen CSR-Aktivitäten abgebildet. Branchencharakteristika sollen hingegen über das nachfragerseitige Involvement bezüglich der Produktkategorie erfasst werden und Aufschluss darüber geben, ob eine Abhängigkeit der Wirkungszusammenhänge von der Branchenzugehörigkeit attestiert werden kann. Im folgenden Teilabschnitt soll nun zunächst die wahrgenommene Authentizität der CSR-Aktivitäten betrachtet und ihr moderierender Einfluss theoretisch hergeleitet werden, ehe dieses Vorgehen anschließend für das Involvement zur Produktkategorie repliziert wird.

5.1 Wahrgenommene Authentizität der CSR-Aktivitäten

In Anlehnung an das Authentizitätsverständnis der identitätsbasierten Markenführung⁴⁹¹ soll für den Kontext der vorliegenden Arbeit ein engeres Konzept mit der Begrenzung auf Aktivitäten im Bereich der Corporate Social Responsibility abgeleitet werden. Diese Spezifikation der Markenauthentizität wird fortan als CSR-Authentizität bezeichnet und definiert als

das Ausmaß identitätsbezogener Handlungsverursachung bezüglich der Integration von sozialen und ökologischen Belangen in die Tätigkeiten der Unternehmensmarke sowie die Wechselbeziehungen mit deren Stakeholdern.

Mit Blick auf die Erkenntnisse früherer Forschungsarbeiten wurden in der Herleitung der dritten Forschungsfrage der wahrgenommene Fit sowie das Unternehmensverhalten als wichtige Einflussvariablen hervorgehoben. Diese Auswahl basiert auf einer Metastudie von WAßMANN, wonach beide Faktoren die am häufigsten untersuchten Variablen im CSR-Kontext darstellen und ihnen somit aus der Perspektive der Marketing-Forschung eine besondere Wichtigkeit zugesprochen wird.⁴⁹² Mit der CSR-Authentizität sollen nunmehr die zentralen Konstrukte des wahrgenommenen Fits sowie der nachfragerseitigen Motivattribution hinsichtlich der CSR-Aktivitäten in einem Konzept vereint werden. So wurde eingangs argumentiert, dass bisher kein Konsens über das Bezugsobjekt besteht, zu dem die CSR-Aktivitäten als passend wahrgenommen werden müssen. Vielmehr wurden unterschiedlichste Bezugsgrößen wie die Unternehmenskompetenzen, die Kernaktivitäten oder das Markenimage untersucht.⁴⁹³ Als zentrale Bezugsgröße für jegliche Unternehmensaktivitäten ist im

⁴⁹¹ Wie bereits in Kapitel A.2.4 dargelegt, ist die Markenauthentizität definiert als das „Ausmaß identitätsbezogener Handlungsverursachung“. SCHALLEHN (2012), S. 38.

⁴⁹² Vgl. WAßMANN (2013), S. 93.

⁴⁹³ Vgl. PRACEJUS/OLSEN (2004); ELLEN/WEBB/MOHR (2006); SIMMONS/BECKER-OLSEN (2006).

Rahmen der identitätsbasierten Markenführung jedoch die Identität der Unternehmensmarke bestimmt worden. Die wahrgenommene Passigkeit von Unternehmensaktivitäten zur Vorstellung der Markenidentität kann wiederum als Authentizität bezeichnet werden.⁴⁹⁴ Daher bezieht sich die Überprüfung der CSR-Authentizität einerseits auf Erkenntnisse der bisherigen Forschung, wonach ein hoher Fit der CSR-Aktivitäten zu verschiedenen Unternehmensgrößen zu einer Verstärkung des Effekts auf relevante Zielgrößen der Markenführung führt.⁴⁹⁵ Zugleich wird ein neues Konstrukt aus der identitätsbasierten Markenführung eingeführt, welches in der CSR-Forschung bisher nicht untersucht wurde. Dieses hilft, die Ausgestaltung von CSR-Maßnahmen im Sinne des Markenmanagements zielgerichtet vorzunehmen.

Darüber hinaus wurde argumentiert, dass die wahrgenommene CSR-Authentizität eine Aussage darüber zu treffen vermag, ob die Aktivitäten von Nachfragern als intrinsisch oder extrinsisch motiviert attribuiert werden. Die bisherige Forschung zeigt in diesem Kontext, dass eine intrinsische Motivattribution seitens der Nachfrager zu einer positiveren Wirkung der CSR-Aktivitäten führt.⁴⁹⁶ Wird das unternehmerische Verhalten mit Bezug zu sozialen und ökologischen Belangen als authentisch – also in der Markenidentität begründet – wahrgenommen, so ist dies gleichbedeutend mit einer attribuierten intrinsischen Motivation.⁴⁹⁷ In Summe kann also argumentiert werden, dass das Konstrukt der CSR-Authentizität die Einflussvariablen des wahrgenommen Fits sowie der Motivattribution integriert betrachtet und überdies in den Kontext der identitätsbasierten Markenführung überführt.

Zur Erklärung eines Moderationseffekts durch die wahrgenommene CSR-Authentizität soll daher im Folgenden die Attributionstheorie herangezogen werden. Diese basiert auf der Annahme, dass es ein menschliches Basismotiv ist, beobachtetes Verhalten verstehen zu wollen.⁴⁹⁸ TROMMSDORFF/TEICHERT führen hierzu weiter aus: *„Eine plausible Erklärung, warum das Beobachtete so ist wie es ist, hilft die Wahrnehmung zu strukturieren und mit der Komplexität der Wirklichkeit ohne kognitive Überlastung fertig zu werden.“*⁴⁹⁹ Die Welt solle so plausibel und berechenbar wie

⁴⁹⁴ Vgl. SCHALLEHN (2012), S. 69f.

⁴⁹⁵ Vgl. u.a. BERENS/VAN RIEL/VAN BRUGGEN (2005); BECKER-OLSEN/CUDMORE/HILL (2006); SIMMONS/BECKER-OLSEN (2006).

⁴⁹⁶ Vgl. ELLEN/WEBB/MOHR (2006); DU/BHATTACHARYA/SEN (2007); VLACHOS ET AL. (2009); LEE ET AL. (2009).

⁴⁹⁷ Vgl. hierzu die folgenden Ausführungen zur Attributionstheorie sowie SCHALLEHN (2012), S. 53ff.

⁴⁹⁸ Vgl. TROMMSDORFF/TEICHERT (2011), S. 245.

⁴⁹⁹ TROMMSDORFF/TEICHERT (2011), S. 245.

möglich und menschliches Verhalten damit verständlich und vorhersagbar sein.⁵⁰⁰ Attribution beschreibt daher die Zuschreibung einer Ursache zu einem Ereignis bzw. einer Handlung durch den jeweiligen Beobachter, also eine subjektive Ursache-Wirkungs-Wahrnehmung.⁵⁰¹ Diese muss entsprechend keinesfalls wissenschaftlich geschehen, sondern findet als kognitiver Prozess der Informationsverarbeitung alltäglich im Rahmen einer „naiven Psychologie“ des Laien statt.⁵⁰²

Die grundsätzliche Unterscheidung zwischen der Handlungsverursachung durch die Person selbst (intrinsisch) oder aber seine Umwelt (extrinsisch), welche auch der Attributionstheorie zu Grunde liegt, geht dabei erstmals auf HEIDER zurück.⁵⁰³ Diese Differenzierung in den Ursachen menschlichen Handelns wird später von KELLEY aufgegriffen, der sich darüber hinaus mit der Frage beschäftigt, welche Informationen Dritte dazu verwenden, der handelnden Person eine intrinsische bzw. extrinsische Motivation zu attribuieren.⁵⁰⁴ Hierfür unterscheidet KELLEY zwischen den Fällen der Konfiguration und Kovariation. Unter einer Konfiguration ist die Zuschreibung anhand einer einmaligen Beobachtung zu verstehen, die durch ein kausales Schema zu erklären ist. Kausale Schemata beschreiben dabei *„aus Erfahrungen heraus entwickelte vorgefertigte Meinungen, Vorannahmen und sogar Theorien darüber, wie bestimmte Arten von Ursachen miteinander interagieren, um einen spezifischen Effekt zu erzielen.“*⁵⁰⁵ Somit erfolgt bei einer einzelnen Beobachtung die Attribution von Ursachen aufgrund von Erfahrungswerten, die aus vergleichbaren Situationen gewonnen wurden und eine Handlung so plausibel wie möglich erscheinen lassen.⁵⁰⁶ Eine intrinsische Attribution erfolgt laut KELLEY verstärkt, wenn ein Verhalten beobachtet wird, welches einem erhöhten Widerstand, Kosten, Verzicht oder Risiko trotzt.⁵⁰⁷

Erfolgt die Attribution hingegen anhand einer Reihe von Beobachtungen, tritt nach KELLEY das Kovariationsprinzip in Kraft, welches er wie folgt definiert: *„An effect is attributed to the one of its possible causes with which over time, it covaries.“*⁵⁰⁸ Aufgrund der Pluralität der Beobachtungen besteht also für den Beobachter die Möglich-

⁵⁰⁰ Vgl. TROMMSDORFF/TEICHERT (2011), S. 245.

⁵⁰¹ Vgl. KROEBER-RIEL/GRÖPPEL-KLEIN (2013), S. 345

⁵⁰² Vgl. HEIDER (1958), S. 5; KROEBER-RIEL/GRÖPPEL-KLEIN (2013), S. 345.

⁵⁰³ Vgl. HEIDER (1958), S. 82.

⁵⁰⁴ Vgl. KELLEY (1967), S. 192ff.

⁵⁰⁵ HEWSTONE/ANTAKI (1992), S. 118.

⁵⁰⁶ Vgl. KROEBER-RIEL/GRÖPPEL-KLEIN (2013), S. 346.

⁵⁰⁷ Vgl. KELLEY (1973), S. 114.

⁵⁰⁸ KELLEY (1973), S. 108.

keit Kovariation zwischen einer Handlung und seinen potenziellen Ursachen zu identifizieren. KELLEY unterscheidet bei den möglichen Ursachen zwischen den Eigenschaften der handelnden Person (intrinsisch) sowie Umweltreizen und zeitpunktbezogenen Handlungsumständen (jeweils extrinsisch).⁵⁰⁹ SCHALLEHN führt zur Erläuterung dieser Ursachen als Beispiel einen Mitarbeiter an, der beobachtet, wie sein Chef einen Kollegen beschimpft.⁵¹⁰ Als mögliche Ursachen für den Vorfall kommen 1.) Eigenschaften des Chefs (intrinsische Personenattribution), 2.) ein Fehlverhalten des Kollegen (extrinsische Reizattribution) oder aber 3.) ein zufallsgeprägter, zeitpunktbezogener Umstand wie z.B. eine besondere Stresssituation des Chefs (extrinsische, zeitpunktbezogene Zufallsattribution) in Frage.

Die Zuordnung des Effekts zu einer der Ursachen erfolgt dabei nach drei Informationsarten: Konsens, Distinktheit und Konsistenz.⁵¹¹ Die Konsensinformation beschreibt, ob auch andere Personen in einer vergleichbaren Situation ähnlich gehandelt hätten und somit den Grad der personenunabhängigen Generalisierbarkeit einer Handlung. Wird der Kollege also nicht nur vom Chef sondern auch von anderen Mitarbeitern beschimpft, ist von einem hohen Konsens der Handlung zu sprechen und personenbezogene Eigenschaften des Chefs scheiden als Ursache aus. Ist der Chef jedoch die einzige Person, welche den Kollegen beschimpft, kommen die persönlichen Eigenschaften des Chefs als Ursache der Handlung in Betracht. Die Distinktheitsinformation gibt Aufschluss darüber, ob die jeweilige Person nur unter bestimmten Umständen oder in jedem denkbaren Kontext entsprechend reagiert hätte. Ist also ein ähnliches Verhalten des Chefs auch gegenüber anderen Kollegen beobachtbar, die mit gänzlich unterschiedlichen Aufgaben betraut waren (also einen anderen Reiz liefern als der erste Kollege), ist von einer geringen Distinktheit in der Handlung auszugehen und wiederum die Person des Chefs als mögliche Ursache auszumachen. Demgegenüber spricht eine unterschiedliche Reaktion des Chefs auf die verschiedenen Reize der Mitarbeiter für eine Ursache im Verhalten des Kollegen, also in einem Umweltreiz. Schließlich besagt nach KELLEY die Konsistenzinformation, inwiefern ein bestimmtes Verhalten im Zeitverlauf immer wieder bei einer Person auftritt. Kommt es im Zeitverlauf bei gleichbleibendem Verhalten des Kollegen auch regelmäßig zu einer entsprechenden Reaktion des Chefs, kann von einer hohen Konsistenz in dessen Handeln gesprochen werden und die Ursache liegt womöglich in

⁵⁰⁹ Vgl. KELLEY (1973), S. 109; KROEBER-RIEL/GRÖPPEL-KLEIN (2013), S. 345.

⁵¹⁰ Vgl. zu den Ausführungen bezüglich des Beispiels hier sowie im Folgenden SCHALLEHN (2012), S. 52ff.

⁵¹¹ Vgl. hierzu und im Folgenden KELLEY/MICHELA (1980), S. 463ff.; SCHALLEHN (2012), S. 52ff.; KROEBER-RIEL/GRÖPPEL-KLEIN (2013), S. 345f.

seiner Person. Eine abweichende Reaktion an anderen Tagen spricht dagegen für eine Abhängigkeit des Handelns von den zeitpunktbezogenen Umständen.

Eine Attribution auf die Person – also eine intrinsische Attribution – erfolgt in der Kombination einer hohen Konsistenz mit einem niedrigen Grad an Konsens und Distinktheit.⁵¹² Verhält sich eine Person also im Zeitverlauf gleichbleibend und unabhängig des situativen Kontextes in einer Art und Weise, wie es die Mehrheit anderer Individuen vermutlich nicht getan hätte, wird das Verhalten in großem Maße der Person zugeschrieben.

SCHALLEHN überträgt diese drei Informationsarten in den Kontext der wahrgenommenen Markenauthentizität und leitet daraus deren Determinanten Individualität, Konsistenz sowie Kontinuität ab.⁵¹³ Dabei beschreibt ein geringes Konsensausmaß eine hohe Individualität der Handlung, eine niedrige Distinktheit ist mit einer hohen Konsistenz der Handlung gleichzusetzen und eine hohe zeitverlaufsbezogene Konsistenz wird von Schallehn als hohe Kontinuität benannt.⁵¹⁴ Tabelle 4 zeigt die von SCHALLEHN auf die Begrifflichkeit der Authentizitätsdeterminanten angepassten Idealkombinationen, bei denen eine eindeutige Attribution der Handlungsverursachung auf die drei möglichen Ursachen möglich ist.

Zeichnet sich der Effekt, d.h. die zu beurteilende Handlung, durch folgende Informationskombinationen aus,...			...führt dies zur Attribution der Handlungsverursachung auf...
Individualität (Abgrenzung von den Handlungen anderer Personen)	Konsistenz (Übereinstimmung zu den weiteren gegenwärtigen Handlungen der Person)	Kontinuität (Übereinstimmung zu den vergangenheitsbezogenen Handlungen der Person)	
Hoch	Hoch	Hoch	Person (Authentizität)
Niedrig	Niedrig	Hoch	Umweltreiz
Hoch	Niedrig	Niedrig	Zeitpunktbezogener Umstand (Zufall)

Tabelle 4: Prototypische Ursachenattribution nach dem Kovariationsprinzip
Quelle: In enger Anlehnung an SCHALLEHN (2012), S. 55.

Die Kombination aus hoher Individualität, hoher Konsistenz und hoher Kontinuität im Handeln einer Person führt nach SCHALLEHN also gleichermaßen zu einer Attribution

⁵¹² Vgl. KELLEY/MICHELA (1980), S. 463ff; SCHALLEHN (2012), S. 54.

⁵¹³ Vgl. hierzu Kapitel A.2.4 bzw. SCHALLEHN (2012), S. 54f.

⁵¹⁴ Vgl. SCHALLEHN (2012), S. 54.

der Handlungsverursachung auf die Person wie auch deren Wahrnehmung als authentisch.⁵¹⁵ Übertragen auf den Kontext von Unternehmensmarken bedeutet dies, dass einem Unternehmen, dessen CSR-Aktivitäten als authentisch wahrgenommen werden, diese auch als intrinsisch motiviert zugeschrieben werden. Aufgrund dieser Zusammenhänge und in Kombination mit früheren Erkenntnissen zum moderierenden Einfluss der Motivattribution und des Fits von CSR-Aktivitäten, lässt sich folgende Hypothese formulieren:

H4: Je höher die wahrgenommene CSR-Authentizität einer Unternehmensmarke ist, desto stärker ist der Einfluss des CSR-Images auf

- a) das Corporate Brand Attachment.
- b) die Kaufintention.

5.2 Produktspezifisches Involvement

In der Herleitung der dritten Forschungsfrage wurde bereits auf die Notwendigkeit einer branchenübergreifenden Betrachtung der Wirkung von Unternehmensimages hingewiesen, weil bisherige Arbeiten in Abhängigkeit der untersuchten Produkte inkonsistente Ergebnisse für das Verhältnis der Einflüsse von Corporate Ability- und CSR-Images auf die jeweils betrachteten marketingrelevanten Zielgrößen liefern. Gleichermaßen wurde konstatiert, dass zwecks einer potenziellen Generalisierbarkeit der Forschungsergebnisse eine taugliche Variable zur Abbildung von Branchencharakteristika einzuführen ist, da eine Betrachtung sämtlicher relevanter B2C-Märkte aus forschungsökonomischen Gründen nicht möglich erscheint. BROWN/DACIN verweisen in ihrer Pionierarbeit dabei ausdrücklich auf eine Überprüfung der moderierenden Rolle des Involvements bezüglich der Produktkategorie.⁵¹⁶

Involvement wird in der deutschsprachigen Literatur zum Konsumentenverhalten als Beteiligung des Konsumenten bezeichnet und ist definiert als *„der Aktivierungsgrad bzw. die Motivstärke zur objektgerichteten Informationssuche, -aufnahme, -verarbeitung und -speicherung.“*⁵¹⁷ Nach TROMMSDORFF/TEICHERT handelt es sich bei diesem Verständnis um eine eindimensionale, globale Perspektive, welche zwischen hohem und niedrigem Involvement differenziert, ohne dabei eine Aussage darüber zu

⁵¹⁵ Vgl. SCHALLEHN (2012), S. 55.

⁵¹⁶ Vgl. BROWN/DACIN (1997), S. 81.

⁵¹⁷ TROMMSDORFF/TEICHERT (2011), S. 49.

treffen, welche Faktoren die Stärke determinieren.⁵¹⁸ In Tabelle 5 werden mögliche Auswirkungen eines hohen bzw. niedrigen Involvements auf die Informationsaufnahme sowie das allgemeine Kaufverhalten gegenübergestellt.

Hohes Involvement	Geringes Involvement
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aktive Informationssuche ▪ Aktive Auseinandersetzung ▪ Hohe Verarbeitungstiefe ▪ Geringe Verführbarkeit ▪ Vergleichende Bewertung vor dem Kauf ▪ Viele Merkmale beachtet ▪ Wenige akzeptable Alternativen ▪ Viel sozialer Einfluss ▪ Ziel „Optimierung“ ▪ Markentreue durch Überzeugung ▪ Stark verankerte, intensive Einstellung ▪ Hohe Gedächtnisleistung 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Passive Informationsaufnahme ▪ Passieren lassen ▪ Geringe Verarbeitungstiefe ▪ Hohe Verführbarkeit ▪ Bewertung allenfalls nach dem Kauf ▪ Wenige Merkmale beachtet ▪ Viele akzeptable Alternativen ▪ Wenig sozialer Einfluss ▪ Ziel „keine Problem“ ▪ Markentreue durch Gewohnheit ▪ Gering verankerte, flache Einstellung ▪ Geringe Gedächtnisleistung

Tabelle 5: Merkmale hohen und geringen Involvements

Quelle: In enger Anlehnung an TROMMSDORFF/TEICHERT (2011), S. 50.

Die hier dargestellten Merkmale eines hohen Involvements, also einer besonders intensiven Auseinandersetzung mit einer Entscheidungssituation, entsprechen zugleich näherungsweise der ökonomischen Modellvorstellung des Nachfragers als „Homo Oeconomicus“, in der der Mensch über alle notwendigen Kenntnisse zu verfügen in der Lage ist, um eine rationale Kaufentscheidung zu tätigen.⁵¹⁹ Dass jedoch die meisten Kaufentscheidungen nicht im Sinne dieses idealtypischen Nachfragers getätigt werden, ist spätestens bekannt, seitdem KRUGMAN 1965 beobachtete, dass Konsumenten nach Ansicht von Fernsehwerbung nur geringe rationale Lernerfolge aufwiesen.⁵²⁰ Doch obwohl sie sich nicht bewusst erinnern konnten, wurden Botschaften teilweise unterbewusst gespeichert, wie durch die Abfrage von wiedererkannten Informationen festgestellt wurde.⁵²¹ Auch diese Art der Informationen ist mit-

⁵¹⁸ Vgl. TROMMSDORFF/TEICHERT (2011), S. 49f.

⁵¹⁹ Vgl. TROMMSDORFF/TEICHERT (2011), S. 48f.

⁵²⁰ Vgl. KRUGMAN (1965).

⁵²¹ Die Konsumenten waren nicht in der Lage, die Informationen aktiv wiederzugeben (Recall), aber bei Vorlage der gezeigten Information konnten sie diese wiedererkennen (Recognition). Vgl. KRUGMAN (1965), S. 351f.

nichten wertlos, da bei sogenannten Low-Involvement-Käufen weniger die rationale Verarbeitung von Informationen relevant ist als das Wiedererkennen am Regal.⁵²² Derartige Käufe mit geringem Involvement zeichnen sich durch eine begrenzte Wichtigkeit, geringere Kaufrisiken sowie habitualisierte Entscheidungen aus und sind bspw. bei generischen Produkten des täglichen Bedarfs wie z.B. Zucker, Salz oder Toilettenpapier vorzufinden.⁵²³

Determiniert wird das Involvement durch verschiedene Faktoren, zu denen neben der Produktart auch die Zielperson, die Botschaft, das Kommunikationsmedium sowie die Entscheidungssituation zählen.⁵²⁴ Von besonderer Relevanz für den vorliegenden Untersuchungskontext ist dabei die Produktart als Determinante, die das produktkategoriespezifische Involvement bestimmt und als charakteristisch für die jeweilige Branche angenommen werden kann.

Zuvor sollen jedoch auch die anderen Determinanten des Involvements in gebotener Kürze erklärt werden. Zunächst sind z.B. in der Zielperson liegende Persönlichkeitszüge und Eigenschaften (Erfahrungen, Einstellungen, Werte, Motive, etc.) für den Grad des Involvements bezüglich eines Objekts ausschlaggebend. So können zwei unterschiedliche Personen ein stark divergierendes Involvement gegenüber dem gleichen Produkt aufweisen. Ein Paradebeispiel hierfür ist ein besonders hohes Involvement einer Person, das sich aus einer Leidenschaft bzw. einem Hobby (bspw. bei einem Fußball-Fan) ergibt, welches von einer Vergleichsperson in keiner Weise nachempfunden wird.⁵²⁵

Im Kontext der Kommunikation mit dem Nachfrager determinieren auch die Botschaft und das Medium das Involvement. So kann eine Botschaft (z.B. eine TV-Werbung) produktunabhängig als mehr oder weniger interessant empfunden werden. Dies ist vielmehr von der erzählten Geschichte, dem Unterhaltungswert oder auch der Ästhetik einer Botschaft abhängig, welche zu einer Aktivierung des Betrachters führen können.⁵²⁶ Gleichmaßen wirkt auch das genutzte Medium beeinflussend auf das Involvement. So gelten klassische elektronische Medien wie Rundfunk und Fernsehen eher als Low-Involvement-Medien, da diese auch zum passiven Konsum und zur unbewussten Informationsaufnahme geeignet sind. Dagegen erfordern bspw. Print-

⁵²² TROMMSDORFF/TEICHERT (2011), S. 49.

⁵²³ Vgl. MEFFERT/BURMANN/KIRCHGEORG (2014), S. 109.

⁵²⁴ Vgl. ZAICHKOWSKY (1986), S. 5; TROMMSDORFF/TEICHERT (2011), S. 50.

⁵²⁵ Vgl. TROMMSDORFF/TEICHERT (2011), S. 52; KROEBER-RIEL/GRÖPPEL-KLEIN (2013), S. 413.

⁵²⁶ Vgl. TROMMSDORFF/TEICHERT (2011), S. 53.

medien wie auch das Internet eine aktive Auseinandersetzung bei der Informationssuche bis hin zur Interaktivität und führen so eher zu einem hohen Involvement bei der Verarbeitung der kommunizierten Botschaft.⁵²⁷

Zu guter Letzt führt auch die jeweilige Situation, in der sich ein Nachfrager befindet, zu verschiedenen starken Ausprägungen des Involvements. Diese kann durch den psychischen Zustand der Person, durch Umwelteinflüsse oder der antizipierten Verwendung eines Produktes geprägt sein. Eine gut gelaunte und entspannte Person wird z.B. möglicherweise beim Einkauf von Kleidung ein höheres Involvement aufweisen als dies in einem gestressten Zustand unter Zeitdruck der Fall wäre.⁵²⁸ Ebenso dürfte bei der Wahl eines Restaurants das Involvement eines Gastes in Abhängigkeit des Anlasses (bzw. der Verwendung) variieren und z.B. im Falle eines wichtigen Geschäftstermins deutlich höher sein als bei einer „normalen“ Mittagspause. Selbstverständlich bestimmen auch alle vorgenannten Determinanten und auch die Produktkategorie die jeweilige Situation mit, weshalb konstatiert werden kann, dass die Determinanten des Involvements miteinander interagieren und daher nur bedingt isoliert betrachtet werden können.⁵²⁹

Trotz allem soll im Folgenden der Fokus auf dem Produktinvolvement als Charakteristikum für die verschiedenen Branchen liegen. Dieses Vorgehen wird gestützt durch die von TROMMSDORFF/TEICHERT formulierte Annahme, dass für viele Produktbereiche (wie bspw. die bereits angesprochenen Güter des täglichen Bedarfs) von einem relativ ähnlichen Involvement-Niveau bei einer breiten Masse an Nachfragern ausgegangen werden kann.⁵³⁰ Das Produktinvolvement wird in großem Maße durch individuelle Bedürfnisse sowie das Interesse an verschiedenen Produktkategorien bestimmt. Ein hohes Produktinvolvement ist daher immer dann vorhanden, wenn eine Produktkategorie verbunden ist mit den zentralen Werten oder dem Selbstkonzept einer Person. DE WULF ET AL definieren das Produktinvolvement entsprechend als „*a consumer's enduring perceptions of the importance of the product category based on the consumer's inherent needs, values, and interests.*“⁵³¹ Als charakteristisch für Produkte, bei denen Nachfrager nur wenig involviert sind, bezeichnen KROEBER-RIEL ET AL mit Bezug auf ZAICHKOWSKY folgende Merkmale: Sättigungsphase im Produktlebens-

⁵²⁷ Vgl. TROMMSDORFF/TEICHERT (2011), S. 53f; KROEBER-RIEL/GRÖPPEL-KLEIN (2013), S. 413f.

⁵²⁸ Vgl. KROEBER-RIEL/GRÖPPEL-KLEIN (2013), S. 413.

⁵²⁹ Vgl. TROMMSDORFF/TEICHERT (2011), S. 54.

⁵³⁰ Vgl. TROMMSDORFF/TEICHERT (2011), S. 53.

⁵³¹ DE WULF/ODEKERKEN-SCHRÖDER/IACOBUCCI (2001), S. 37.

zyklus, geringe Produktdifferenzierung, wenige kaufentscheidende Kriterien sowie ein als gering empfundenes Kaufrisiko.⁵³²

Eine Moderation der Wirkung beider Partialimages auf die Zielgrößen des Corporate Brand Attachments und der Kaufintention durch das produktkategorie-spezifische Involvement wird aus folgenden Gründen angenommen. Per Definition hängt das Involvement von der wahrgenommenen Wichtigkeit der Produkteigenschaften auf Basis von Bedürfnissen, Werten und Interessen ab. Mit steigendem Produktinvolvement nimmt bei Erfüllung relevanter Eigenschaften demnach auch die Nähe des Produktes zum Selbstkonzept zu.⁵³³ Positive Unternehmensimages beeinflussen also bei Anbietern sogenannter High-Involvement-Produkte in größerem Maße das Corporate Brand Attachment eines Nachfragers, da diese zur Selbstdefinition und -darstellung wesentlich besser geeignet sind als Low-Involvement-Produkte.⁵³⁴ Weiterhin sind Nachfrager mit steigendem Involvement auch zunehmend motiviert, Informationen (d.h. im Kontext dieser Arbeit Unternehmensimages) zu verarbeiten. Je wichtiger eine Produktkategorie dem Nachfrager erscheint, desto ausgeprägter ist sowohl die aktive Suche nach als auch passive Aufnahme von Informationen zu erwarten, welche folglich auch die Assoziationen zum anbietenden Unternehmen einschließt.⁵³⁵ Ein höheres Produktinvolvement führt dieser Argumentation folgend also zu einer intensiveren Auseinandersetzung mit CSR- und Corporate Ability-Images, deren Wirkung sich nunmehr stärker entfalten kann.

Daher lassen sich folgende moderierende Effekte hypothesisieren:

H5: Je höher das Produktinvolvement eines Nachfragers ist, desto stärker ist der Einfluss des Corporate Ability-Images auf

- a) das Corporate Brand Attachment.
- b) die Kaufintention.

H6: Je höher das Produktinvolvement eines Nachfragers ist, desto stärker ist der Einfluss der CSR-Images auf

- a) das Corporate Brand Attachment.

⁵³² Vgl. KROEBER-RIEL/GRÖPPEL-KLEIN (2013), S. 413; ZAICHKOWSKY (1985), S. 346.

⁵³³ Vgl. STOKBURGER-SAUER/RATNESHWAR/SEN (2012), S. 410.

⁵³⁴ Vgl. REIMANN/ARON (2009), S. 71f.

⁵³⁵ Vgl. REIMANN/ARON (2009), S. 71f; STOKBURGER-SAUER/RATNESHWAR/SEN (2012), S. 410.

b) die Kaufintention.

6 Zusammenfassender Überblick des Untersuchungsmodells

Abschließend sollen die zuvor hergeleiteten Wirkungsbeziehungen in einem Untersuchungsmodell zusammengeführt werden. Als Zielgrößen der folgenden Untersuchung fungieren mit dem (Corporate) Brand Attachment und der Kaufintention die beiden zentralen Zielkonstrukte der externen identitätsbasierten Markenführung. Dabei wird in Hypothese 1 zunächst die bereits in früheren Studien für andere Verhaltensintentionen überprüfte Wirkung des Brand Attachments auch auf die Kaufintention vermutet. Auf Basis der Kongruenztheorie wurden anschließend die in den Hypothesen 2 a/b und 3 a/b postulierten positiven Einflüsse der beiden Unternehmensimagetypen auf die Zielgrößen hergeleitet. Weiterhin wurde für die Hypothesen 4 a/b argumentiert, dass als authentisch wahrgenommene Maßnahmen im Bereich Corporate Social Responsibility den positiven Einfluss des CSR-Images verstärken. Dieser Moderator erklärt dabei wahrgenommene Unterschiede in der unternehmensspezifischen Ausgestaltung. Zuletzt wurde mit dem Produktinvolvement ein Branchencharakteristikum eingeführt und dessen verstärkende Wirkung auf den Einfluss beider Imagetypen begründet, die sich in den Hypothesen 5 a/b und 6 a/b wiederfindet. Den Gesamtzusammenhang aller zu überprüfenden Wirkungszusammenhänge illustriert das Untersuchungsmodell in Abbildung 16, während in Tabelle 6 nochmals alle Untersuchungshypothesen im Überblick dargestellt sind.

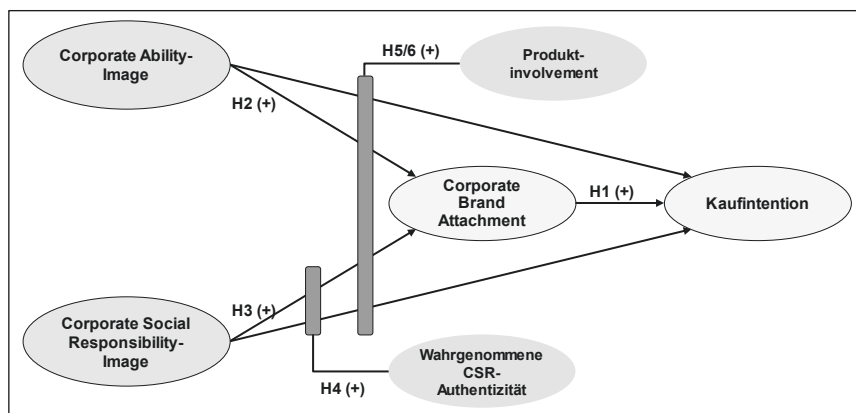


Abbildung 16: Hypothesen im finalen Untersuchungsmodell

Quelle: Eigene Darstellung.

Untersuchungshypothesen hinsichtlich der Determinanten von Corporate Brand Attachment und Kaufintention	
H1	Das Corporate Brand Attachment hat einen positiven Einfluss auf die Kaufintention.
H2a	Das Corporate Ability-Image hat einen direkten positiven Einfluss auf das Corporate Brand Attachment.
H2b	Das Corporate Ability-Image hat einen direkten positiven Einfluss auf die Kaufintention.
H3a	Das Corporate Social Responsibility-Image hat einen direkten positiven Einfluss auf das Corporate Brand Attachment.
H3b	Das Corporate Social Responsibility-Image hat einen direkten positiven Einfluss auf die Kaufintention.
Untersuchungshypothesen hinsichtlich der Moderatoreffekte	
H4a	Je höher die wahrgenommene CSR-Authentizität einer Unternehmensmarke ist, desto stärker ist der Einfluss des CSR-Images auf das Corporate Brand Attachment.
H4b	Je höher die wahrgenommene CSR-Authentizität einer Unternehmensmarke ist, desto stärker ist der Einfluss des CSR-Images auf die Kaufintention.
H5a	Je höher das Produktinvolvement eines Nachfragers ist, desto stärker ist der Einfluss des Corporate Ability-Images auf das Corporate Brand Attachment.
H5b	Je höher das Produktinvolvement eines Nachfragers ist, desto stärker ist der Einfluss des Corporate Ability-Images auf die Kaufintention.
H6a	Je höher das Produktinvolvement eines Nachfragers ist, desto stärker ist der Einfluss des CSR-Images auf das Corporate Brand Attachment.
H6b	Je höher das Produktinvolvement eines Nachfragers ist, desto stärker ist der Einfluss des CSR-Images auf die Kaufintention.

Tabelle 6: Untersuchungshypothesen im Überblick
Quelle: Eigene Darstellung.

Corporate Social Responsibility aus Nachfragersicht
Eine Analyse der Wirkungen des CSR-Images auf den
Erfolg der Markenführung

Hanisch, S.

2017, XVII, 238 S. 30 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-17026-4