

Geleitwort

„Corporate Social Responsibility“ (CSR) hat in der betriebswirtschaftlichen Forschung und insbesondere im Marketing mittlerweile breiten Raum eingenommen. In den letzten 25 Jahren wurden über 22.000 Publikationen in wissenschaftlichen Fachmagazinen veröffentlicht. Dies zeigt die hohe wissenschaftliche Relevanz von CSR. Wenn sich die betriebswirtschaftliche Forschung an den Problemen der Praxis orientiert, dann belegt diese Publikationsfülle auch die hohe praktische Relevanz von CSR. Warum sollte man diesen vielen Publikationen mit der vorliegenden Dissertation noch eine weitere hinzufügen? Was ist die Motivation?

Erstens die Beobachtung, dass sich viele große Marken nicht gesellschaftlich verantwortlich verhalten und trotzdem über ein gutes Markenimage, eine hohe Marktkapitalisierung an den Börsen und eine hohe Begehrlichkeit bei Nachfragern verfügen. Man denke z.B. an Facebook, deren Umgang mit Nutzerdaten alles andere als gesellschaftlich verantwortlich ist. Ebenso sei an Apple oder Starbucks erinnert, die seit vielen Jahren trotz weltweit sprudelnder Gewinne nahezu jede Steuerzahlung vermeiden und damit eben nicht zur Finanzierung derjenigen gesellschaftlichen Institutionen und Infrastrukturen beitragen, deren Existenz ihre Gewinne möglich machen. Zitiert werden kann hier auch die Marke Uber, dessen Gründer und Chef in zahlreichen Interviews immer wieder mit Stolz darauf hinweist, dass der wichtigste Erfolgsfaktor von Uber der konsequente und fortgesetzte Bruch bestehender Gesetze ist. Deutlicher kann eine Marke ihre fehlende gesellschaftliche Verantwortung und sogar ihre Verachtung der Gesellschaft nicht zum Ausdruck bringen. CSR scheint also für den Erfolg von Marken nicht notwendig zu sein.

Dem stehen die Erkenntnisse der CSR-Forschung diametral gegenüber. Dies ist die zweite Motivation der Dissertation. Die Mehrheit der Forschungsergebnisse sagt, CSR-Aktivitäten steigern den Erfolg von Marken. Wie ist dieser Widerspruch zu erklären? Zumindest teilweise durch wenig valide Untersuchungsdesigns. Oft werden in der CSR-Forschung fiktive Marken in Experimenten untersucht, die durch ein hohes Maß an sozial erwünschtem Antwortverhalten verzerrt sind. Zudem sind viele Stichproben sehr klein oder bestehen nur aus Studierenden derjenigen Professoren, die das jeweilige CSR-Experiment durchführen. Diese und weitere Probleme adressiert Dr. Hanisch mit seiner Untersuchung. Er analysiert empirisch 10 reale Marken aus 5 Branchen (Banken, Airlines, Fast-Food Restaurants, Lebensmittel und Automobile) und befragt 1.355 aktuelle und potenzielle Markenkäufer. Dies bietet ihm eine exzellente Basis für seine fundierten Analysen. Was kommt raus? Es lassen sich keinerlei direkte Effekte zwischen den CSR Aktivitäten der 10 Marken und dem Kaufverhalten der jeweiligen Zielgruppen nachweisen! Sie glauben das nicht? Dann soll-

ten Sie, verehrter Leser, sich die Absatzentwicklung der Marke VW ansehen: Seit dem Ausbruch des „Dieselgate-Skandals“ im September 2015 hat sich bis November 2016 der VW Absatz nicht nennenswert verändert. Die Abwesenheit gesellschaftlicher Verantwortung hat dem Erfolg der Marke VW offenkundig nicht geschadet! Das passt zu den Ergebnissen von Dr. Hanisch. Aber es gibt ein wenig Hoffnung. Mehr dazu erfahren Sie beim Lesen der Dissertation.

Die vorliegende Dissertation ist der **neunundfünfzigste Band der Buchreihe zum „innovativen Markenmanagement“** bei Springer Gabler. Diese Reihe dokumentiert die Forschung am deutschlandweit ersten und einzigen Lehrstuhl für innovatives Markenmanagement (LiM®) an der Exzellenz Universität Bremen und des Lehrstuhls für Marketingmanagement an der privaten Handelshochschule Leipzig (HHL). In dieser erfolgreichen Buchreihe wurden bislang jedes Jahr **fünf neue Dissertationen** veröffentlicht. Dadurch ist es gelungen, in kurzen Abständen immer wieder mit neuen Ideen das sehr große Interesse am innovativen Markenmanagement zu beleben. Diese große Nachfrage wird auch durch die Übersetzung des allen Dissertationen dieser Reihe zu Grunde liegenden Buches „Identitätsbasierte Markenführung“ (mittlerweile in zweiter Auflage erschienen) in die chinesische, englische und französische Sprache eindrucksvoll unterstrichen.

Abschließend wünsche ich der Dissertation von Herrn Dr. Stephan Hanisch eine sehr weite Verbreitung in Wissenschaft und Praxis.

Univ.-Prof. Dr. Christoph Burmann

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