

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

Entwicklung und Überprüfung eines konzeptionellen Modells

MARION SECKA



Inhaltsverzeichnis

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

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

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

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