

Zwischen Profit und Moral: Der Einfluss von Corporate Social Responsibility- Maßnahmen auf das Markenimage

Bachelorarbeit
zur Erlangung des Grades Bachelor of Arts (B.A.)
an der Philosophisch-Sozialwissenschaftlichen Fakultät der
Universität Augsburg

Betreuer:
Prof. Dr. Gabi Reinmann

Christine Karl
Nebelhornstr. 11, 86504 Merching
karlchristine@t-online.de
Matrikelnummer: 1001691

Augsburg, 25.03.2009



Inhalt

Abbildungs- und Tabellenverzeichnis	III
1. Zwischen Profit und Moral – Vielfältige Erwartungen an Unternehmen der heutigen Zeit.....	2
2. Zielsetzung, Relevanz und Aufbau der Arbeit.....	3
3. Corporate Social Responsibility	4
3.1. Historische Wurzeln und Beginn der wissenschaftlichen Debatte	5
3.2. Grundlegende Begriffe und Definitionen des Konzepts.....	6
3.3. Corporate Abilities und Responsibilities	8
3.4. Wem gegenüber trägt ein Unternehmen Verantwortung?	8
3.5. Kulturelle Besonderheiten in der Betrachtung der CSR.....	9
3.6. Abgrenzung zum Begriff Corporate Citizenship.....	10
4. Marken und ihr Image	13
4.1. Die Marke	13
4.2. Die Marke und das Unternehmen	14
4.3. Bedeutung von Marken	15
4.4. Markenimage	15
4.5. Messung von Image.....	17
5. Markenpersönlichkeit	19
5.1. Persönlichkeit in der Psychologie und ihre Messung.....	19
5.2. Die Markenpersönlichkeit nach Aaker	20
5.3. Wirkungen und Bedeutung der Markenpersönlichkeit.....	21
5.4. Treiber der Markenpersönlichkeit	22
5.6. Messung der Markenpersönlichkeit	23

6. CSR und Markenimage im Unternehmenskontext	27
6.1 Bedeutung der CSR in der heutigen Wirtschaft und Gesellschaft.....	27
6.2. Wirkungen von CSR-Maßnahmen – Forschungsstand	29
6.3. Vorüberlegungen zur empirischen Untersuchung: Bedingungen und Erfolgsfaktoren für die Beeinflussung des Markenimages durch CSR-Aktivitäten...	33
7. Empirische Untersuchung: Der Einfluss von CSR-Maßnahmen auf das Markenimage	38
7.1. Online-Befragung	38
7.2. Experiment	48
8. CSR – Chance, aber kein Allheilmittel.....	59
9. Literaturverzeichnis	60
10. Anhang.....	i

Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

Abbildung 1:	CSR-Pyramide nach Carroll (1991).....	7
Abbildung 2:	Corporate Citizenship-Mix.....	12
Abbildung 3:	Drei-Komponenten-Theorie der Einstellung.....	17
Abbildung 4:	Brand Personality Scale nach Jennifer Aaker	24
Abbildung 5:	Deutsches Markenpersönlichkeitsinventar nach Mäder (2005)	25
Abbildung 6:	Deutsches Markenpersönlichkeitsinventar (Individualdatenebene) nach Mäder (2005)	27
Abbildung 7:	Informationsstand über das CSR-Engagement von Unternehmen	40
Abbildung 8:	Beurteilung der Funktions- und Verantwortungsrollen I	41
Abbildung 9:	Beurteilung der Funktions- und Verantwortungsrollen II.....	41
Abbildung 10:	Erwartungen an ein verantwortungsbewusst agierendes Unternehmens.....	42
Abbildung 11:	Wahrgenommene Motive für unternehmerisches CSR- Engagement	43
Abbildung 12:	Kaufentscheidung aufgrund von CSR I.....	44
Abbildung 13:	Kaufentscheidung aufgrund von CSR II	44
Abbildung 14:	Preisbereitschaft	45
Tabelle 1:	Relevanz der Informationen zu CSR vs. CA.....	52
Tabelle 2:	Vergleich der Gruppen: Markenpersönlichkeitsdimensionen	54
Tabelle 3:	Vergleich der Gruppen: Ausgewählte Facetten.....	55
Tabelle 4:	Ergebnisse der Mann-Whitney-U-Tests - Markenpersönlichkeitsfacetten.....	xx

„Tue Gutes und rede darüber.“

Walter Fisch

1. Zwischen Profit und Moral – Vielfältige Erwartungen an Unternehmen der heutigen Zeit

Das Zitat „Tue Gutes und rede darüber“ des deutschen Politikers Walter Fisch beschreibt treffend die derzeitigen Bemühungen vieler Unternehmen im Rahmen von Corporate Social Responsibility-Aktivitäten, kurz CSR, gesellschaftliche Verantwortung zu übernehmen und diese öffentlichkeitswirksam zu kommunizieren.

Zu Beginn der 1970er Jahre richtet sich der neoliberale Ökonom Milton Friedmann mit seinem Pamphlet „The Social Responsibility of Business is to increase its Profits“ gegen eine umfassende gesellschaftliche Verantwortung der Wirtschaft und deklariert darin die Profitfunktion als einzige notwendige Aufgabe von Unternehmen. Er wendet sich damit gegen die politische Tendenz der Wirtschaft immer mehr Gemeinwohlaufgaben zu delegieren, die aus seiner Sicht dem Verantwortungsbereich des Staates zuzuordnen sind. Einige Jahre später, mit der Machtübernahme von Reagan in den USA und Thatcher in Großbritannien, wird den Ideen von Friedmann real existierender Charakter verliehen und die Interventions-Politik des Staates zugunsten einer freiheitlicheren Gesellschaftsordnung aufgegeben (Schranz, 2007).

Heute, fast 40 Jahre später, kann die Forderung von Friedmann kaum noch Gültigkeit beanspruchen. Der seinerzeit populäre Slogan „The Business of Business is Business“ stellt heute keine Selbstverständlichkeit mehr dar – im Gegenteil, er wird in einer breiten Öffentlichkeit eher als Provokation empfunden (Schranz, 2007).

Die gegenwärtige öffentliche Debatte wird von Forderungen nach einer stärkeren gesellschaftlichen Initiative der Unternehmen dominiert – ob das nun globale Probleme wie die Aidsproblematik in Afrika betrifft, einen schonenden Umgang mit der Umwelt angeht oder auf die Sicherung von Arbeitsplätzen abzielt. Von Unternehmen wird heute wieder bedeutend mehr erwartet, als „nur“ Gewinne zu erzielen, wie sich das Milton Friedmann zu Beginn der neoliberalen Revolution noch erhofft hatte (Schranz, 2007).

Verschiedene Anspruchsgruppen, vor allem aber die Konsumenten, sind gegenüber der Thematik aufgrund verschiedener Unternehmensskandale (z. B. Siemens und Schmiergelder, Lidl und Mitarbeiterbespitzelung) und spektakulärer Boykottaktionen (z. B. Shell und Brent-Spar) sensibilisiert (Diehl, 2007). Dieser Sensibilisierung und dem gestiegenen Interesse folgend, bewertet die Stiftung Warentest seit 2004 auch die

CSR-Aktivitäten von Unternehmen, um Konsumenten umfassende Informationen beim Produktkauf zu geben (Diehl, 2007).

Die soziale Verantwortung der Unternehmen und ethische Aspekte geraten zunehmend in den Blickpunkt von Medien und Politik, genauso wie von Konsumenten und Unternehmen selbst. Viele Großunternehmen haben diesen Wandel erkannt und kommunizieren neben ihrer Wirtschaftlichkeit inzwischen auch ihren ökologischen und sozialen Beitrag zu einer besseren (Um)Welt.

2. Zielsetzung, Relevanz und Aufbau der Arbeit

Entsprechend dieser Entwicklung wollen sich Unternehmen zwar als „gute Bürger“ für ökonomische, ökologische und gesellschaftliche Belange einsetzen, erwarten aber auch einen mehr oder weniger starken Rückfluss auf ihre Reputation und das Image ihrer Marke(n).

Eine vom IBM Institute for Business Value durchgeführte Studie hat ergeben, dass Führungskräfte heute eine strategische Sicht auf die Auswirkungen von Corporate Social Responsibility-Aktivitäten haben. Mehr als zwei Drittel der von IBM befragten Unternehmensleiter sehen CSR-Maßnahmen als Mittel, Markt- und Kundensegmente zu erschließen um damit Umsatz zu generieren. 54 % begreifen CSR als einen Wettbewerbsvorteil gegenüber ihren stärksten Konkurrenten (IBM Institute for Business Value, 2008).

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit der Frage, inwieweit Aktivitäten im Rahmen der gesellschaftlichen Verantwortung eines Unternehmens das Markenimage und damit das Verhalten der Konsumenten gegenüber der Marke beeinflussen können. Untersucht werden soll, inwieweit ein Unternehmen, das gesellschaftlich verantwortungsvoll handelt, von den Verbrauchern als solches wahrgenommen und durch loyales Verhalten entsprechend belohnt wird.

Obwohl man generell von einem gestiegenen Interesse ausgehen kann, ist über die Wirkungen von CSR auf die Wahrnehmung und das konkrete Verhalten der Konsumenten noch wenig bekannt (Devinney, Eckhardt & Belk, 2005). Die konkreten Effekte von CSR-Aktivitäten sind noch schwierig zu fassen, da anzunehmen ist, dass sie von produktspezifischen Eigenschaften, dem Marktumfeld und auch der Konsumentenpersönlichkeit abhängen (Diehl, 2007).

Zu Beginn dieser Arbeit wird zunächst das Konzept der Corporate Social Responsibility erläutert, wobei seine Wurzeln, verschiedene definitorische Annäherungen sowie die Frage, wem Unternehmen in ihrem Handeln verpflichtet sind, diskutiert werden (Kapitel 3). Anschließend folgt die Auseinandersetzung mit dem Konstrukt des Markenimages sowie den Möglichkeiten seiner Messung (Kapitel 4), insbesondere über die Markenpersönlichkeit (Kapitel 5). Im sechsten Kapitel wird der Bezug zwischen den CSR-Aktivitäten eines Unternehmens und seinem Image hergestellt, indem die Bedeutung von unternehmerischem Engagement auf den heutigen Märkten aufgezeigt und ein Überblick über Studien zu CSR-Wirkungen gegeben wird. Als Vorüberlegung zum Empirieteil dieser Arbeit erfolgt anschließend auf der Basis der bisherigen theoretischen Erkenntnisse und weiterer Abwägungen eine Zusammenstellung von Faktoren, die für die Beeinflussung des Markenimages durch CSR-Maßnahmen von Bedeutung sind. Im empirischen Teil der Arbeit (Kapitel 7) wird schließlich versucht, die Forderung des Marketing Science Institute (1992) wörtlich zu nehmen und „the value of seen as a corporate „good guy“...“ (ebd., S. 6f., zitiert nach King, 1997) empirisch zu messen und zu untersuchen, inwiefern CSR-Aktivitäten ein Unternehmen erfolgreich unterstützen, sich als guter Bürger in der Gesellschaft zu präsentieren, sich dadurch von anderen Marken abzuheben sowie vorteilhafte Einstellungen und positive Gefühle zu evozieren.

3. Corporate Social Responsibility

Die in den USA entstandene Debatte über die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen wird vor allem seit der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts verstärkt geführt und versucht im Kern die Frage zu beantworten, welche Verpflichtungen Unternehmen neben ihrer Primärfunktion, der Profiterarbeitung, noch haben (Carroll, 1999; Freeman & Liedtka 1991; Loew, Ankele, Braun & Clausen, 2004; Schranz, 2007). Die Diskussion dreht sich damit um die Definition der Funktions- und Verantwortungsrollen eines Unternehmens in der Gesellschaft (Schranz, 2007): Genügt es für Unternehmen hochwertige Produkte und Dienstleistungen herzustellen, die Arbeitsplätze und Profit garantieren oder ist es beispielsweise auch die Aufgabe von Unternehmen, die soziale Sicherheit ihrer Mitarbeiter zu gewährleisten, in das

Bildungssystem zu investieren oder auch für die Infrastruktur des lokalen Fußballclubs aufzukommen?

3.1. Historische Wurzeln und Beginn der wissenschaftlichen Debatte

Viele Autoren verweisen auf das antike Griechenland, wenn sie die historischen Wurzeln von CSR zurückverfolgen: Bereits damals verteilen Unternehmen aus philanthropischen Motiven Geld und Nahrung an Bedürftige (Carroll, 1999; Loew et al., 2004). Als jüngere Wurzeln von CSR werden Unternehmensspenden an gemeinnützige Organisationen, unternehmerisches Engagement im lokalen Gemeinwesen oder freiwillige ethische Verhaltenskodizes im 19. Jahrhundert genannt¹.

Ende des 19. Jahrhunderts verändert sich mit der Entstehung großer Konzerne die Gesellschaftsstruktur: Statt kleiner, regionaler Unternehmen gibt es immer mehr große Unternehmenskonzerne mit konzentrierter Macht, was neue Fragen zur gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen aufwirft (Carroll, 1999; Loew et al., 2004). Als das klassische ökonomische „Laissez-Faire“-Modell um 1930 zu einem Wirtschaftssystem umgestaltet wird, in dem sich Unternehmen von einem aktiveren Staat stärker kontrolliert sehen, entstehen neue unternehmerische Aktivitäten etwa zur Verbesserung der Arbeits- und Lebenssituation der Arbeitnehmer oder auch im gesellschaftlichen Bereich (Loew et al., 2004).

Als Beginn der wissenschaftlichen Debatte um die CSR-Thematik wird die Publikation „Social Responsibilities of the Businessmen“ von Bowen (1953) betrachtet. Aus der Einsicht, dass Wirtschaft und Unternehmen das Leben der Bürger in vielen Bereichen beeinflussen, leitet Bowen die Frage nach den Verpflichtungen ab, die sich daraus für Unternehmen ergeben (Carroll, 1999; Loew et al., 2004). Er schlussfolgert, dass sich die soziale Verantwortung von Unternehmen an den gesellschaftlichen Werten und Erwartungen orientieren muss:

„It [social responsibility] refers to the obligations of businessmen to pursue those policies, to make those decisions, or to follow those lines of action, which are desirable in terms of objectives and values of society“
(Bowen, 1953, S. 7).

¹ Weitere historische Ausführungen: Wortick & Cochran, 1985

Er betont dabei die Pflicht von Unternehmen über ihre ökonomische Leistung hinaus Verantwortung für gesellschaftliche Aktivitäten zu übernehmen – eine Ansicht, die zu dieser Zeit nach einer Umfrage des Fortune-Magazins von 1947 auch 90 Prozent der amerikanischen Geschäftsleute vertreten (Carroll, 1999; Loew et al., 2004).

Seit den 1960er Jahren werden vermehrt Versuche unternommen, CSR zu definieren; in den Mittelpunkt der Betrachtung rücken dabei die Einflussnahme der Unternehmen auf die Gesellschaft sowie die Beziehung von Verantwortung und Macht (Loew et al., 2004).

Zur Erklärung der Entstehungsbedingungen der CSR-Diskussion werden meist zwei gegensätzliche Motive aufgeführt: Die eine Richtung sieht in der CSR-Debatte eine gezielte strategische Aktion der Wirtschaft, um an Stelle eines verstärkten staatlichen Einsatzes selbstregulatorische Maßnahmen zu verbreiten. Andere Stimmen sehen die Beweggründe dagegen in äußerem Druck und werten die verstärkte Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung durch die Unternehmen als Reaktion auf den Rückzug des Staates aus Aktionsfeldern, die nun von wirtschaftlicher Initiative übernommen werden müssen (Aguilera, Rupp & Williams, 2005).

3.2. Grundlegende Begriffe und Definitionen des Konzepts

Beim Versuch den Begriff der Corporate Social Responsibility zu definieren ist zunächst zu beachten, dass eine exakte und statische Begriffserklärung aufgrund der Dynamik des Themas, das stark durch aktuelle Themen der Öffentlichkeit beeinflusst wird, schwer zu fassen ist (Maignan & Ferrel, 2003).

Engere Definitionen, wie beispielsweise von McWilliams und Siegel (2001), siedeln die gesellschaftliche Verantwortung jenseits von Profit- und Rechtserfüllung an und verstehen sie als konkrete Handlungen, hinter denen selbstlose und gemeinnützige Motive stehen:

„actions that appear to further some social good, beyond the interest of the firm and that which is required by law“ (ebd., S. 17).

Im Gegensatz dazu vertritt beispielsweise Dyllick (1992) ein weiter gefasstes Begriffsverständnis:

„Die gesellschaftliche Verantwortung der Unternehmung ist in der Berücksichtigung von vier unterschiedlichen Teil-Verantwortungen zu

sehen. Diese umfassen neben einer wirtschaftlichen und gesetzlichen Verantwortung, eine moralische Verantwortung sowie eine darüber hinausgehende freiwillige Verantwortung“ (ebd., S. 48, zitiert nach Schranz, 2007).

Dyllick vertritt damit ein Begriffsverständnis, welches die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen sowohl als legale wirtschaftliche Tätigkeit als auch als Handlungen versteht, die über die Kerntätigkeiten der Unternehmen hinausreichen und stärker gemeinwohlorientiert sind (Schranz, 2007).

Diese Definition bezieht sich auf eine Gliederung von CSR nach Carroll (1991), welcher versucht die verschiedenen Konzeptualisierungen früherer Studien zu klassifizieren und vier Verantwortungsbereiche bzw. Ausrichtungen von CSR differenziert:



Abbildung 1: CSR-Pyramide nach Carroll (1991).

Quelle: Eigene Darstellung nach Carroll, 1991, S. 40

Der ökonomische Bereich bezieht sich dabei auf den Profit des Unternehmens, ihn gilt es in einer zweiten Ebene im gegebenen rechtlichen Rahmen zu erfüllen. Weiterhin soll der ethische Aspekt beachtet werden, der auf moralischer Ebene den Respekt gegenüber den Rechten Anderer thematisiert. Zuletzt führt Carroll (1999) philanthropische Aktivitäten an, die sich auf die Unterstützung der umgebenden Gemeinde und Gesellschaft beziehen.

In Anlehnung an die letztgenannten Annäherungen an den Begriff der Corporate Social Responsibility soll CSR in dieser Arbeit in einer weit gefassten Definition verstanden werden als

„the obligation of the firm to use its resources in ways to benefit society, through committed participation as a member of society, taking into account the society at large and improving welfare of society at large independent of direct gains of the company“ (Kok et al., 2001, S. 288).

3.3. Corporate Abilities and Responsibilities

Carrolls Annäherung an das CSR-Konstrukt wird zwar häufig in späteren Studien aufgegriffen, jedoch niemals einer genaueren empirischen Überprüfung unterzogen, so dass wiederholt Kritik an seiner Vierteilung des Konzepts geübt wird (Diehl, 2007).

Nach Maignan und Ferrel (2003) differenzieren vor allem Konsumenten weniger detailliert. Es erfolgt lediglich eine zweigeteilte Einordnung zwischen der Verpflichtung eines Unternehmens finanziell erfolgreich zu sein und den sozialen Verantwortungsbereichen (Maignan & Ferrel, 2003).

Ähnliche Überlegungen finden sich bei Brown und Dacin (1997) und Sen und Bhattacharya (2001), die zwischen Corporate Abilities (CA) und Corporate Responsibilities (CR) unterscheiden. Unter CA verstehen Brown und Dacin (1997) „associations related to the company’s expertise in producing and delivering its outputs“ und unter CR “the organization’s status and activities with respect to its perceived societal obligations” (ebd., S. 69). Die Corporate Abilities und die Corporate (Social) Responsibilities bilden nach den Autoren dann letzten Endes die Corporate Associations, die als “all the information about a company that a person holds” (ebd., S. 69) definiert werden und damit direkt auf das Unternehmens- und Markenimage (vgl. Kapitel 4.4.) verweisen.

3.4. Wem gegenüber trägt ein Unternehmen Verantwortung?

Neben der Frage, welche Bereiche die Verantwortung eines Unternehmens umfasst, sollte auch hinterfragt werden, wem gegenüber diese Verantwortung ausgeübt werden muss. Clarkson (1995) begrenzt den Verantwortungsbereich auf die jeweiligen

Stakeholder² und widerspricht damit der Auffassung, dass ein Unternehmen Verantwortung für die Gesellschaft im Allgemeinen übernehmen müsse.

In der vorliegenden Arbeit soll in der CSR-Definition jedoch ein weiter reichender Gesellschaftsbegriff vertreten und dieser nicht auf die Anspruchsgruppen begrenzt werden, sondern CSR als Unternehmenshandlung im gesamtgesellschaftlichen Rahmen verstanden werden. Durch die fortschreitende mediale und globale Vernetzung verschwimmen die Grenzen zwischen Stakeholdern, die durch das Unternehmen beeinflusst werden und dieses ihrerseits beeinflussen, und der breiten Öffentlichkeit immer stärker (Diehl, 2007). Nach Schmid und Lyczek (2006) ist die Unterscheidung von Stakeholdern hinsichtlich der Rechtmäßigkeit ihrer vorgebrachten Ansprüche, ihrer Einflussnahme oder der Betroffenheit durch ein Thema in unserem hochvernetzten Medienzeitalter als wenig sinnvoll zu erachten, da Unternehmenshandlungen immer häufiger zu gesellschaftspolitischen Themen deklariert und von einer breiten Öffentlichkeit diskutiert werden. Es ist also insofern davon auszugehen, dass

„social issues, environmental pressures, stakeholder concerns are sure to affect corporate decisions making and behaviour far into the future“
(Wood, 1991, S. 400).

3.5. Kulturelle Besonderheiten in der Betrachtung der CSR

Bei der Betrachtung der Wahrnehmung und Bewertung der gesellschaftlichen Unternehmensverantwortung wurden in verschiedenen Studien kulturelle Unterschiede aufgezeigt (Diehl, 2007). Maignan und Ferrell (2003) beispielsweise zeigen eine unterschiedliche Bewertung der Wichtigkeit der verschiedenen CSR-Bestandteile nach Carroll (1997), die im Vergleich zwischen individualistisch und gemeinschaftlich orientierten Gesellschaften offenkundig wird.

In individualistisch geprägten Gesellschaften (z. B. USA) steht nach Lodge (1990) die kurzfristige Befriedigung von Einzelinteressen im Mittelpunkt, „communitarian ideologies“ (z. B. Frankreich, Deutschland) dagegen betonen die Bedeutung der Gemeinde und des Konsens.

² Maignan und Ferrel (2003) unterscheiden hier vier relevante Stakeholder-Gruppen: Community, Customers, Employees und Shareholders.

Maignan und Ferrell (2003) zeigen in ihrer Untersuchung, dass deutsche Verbraucher stark an einem aktiven unternehmerischen Beitrag zum gesellschaftlichen Gemeinwohl interessiert sind und diesbezüglich auch an der Einhaltung sozialer Normen. Ein im Vergleich geringeres Interesse zeigen deutsche Konsumenten dagegen an der finanziellen Performanz von Unternehmen. In der US-amerikanischen Vergleichsgruppe entsteht ein umgekehrtes Bild: hier wird der ökonomische Erfolg als Kernaufgabe eines Unternehmens betrachtet.

Bei der Frage, wem gegenüber Unternehmen verantwortungsvoll agieren sollten, zeigen sich ebenfalls kulturelle Unterschiede. Sowohl in Deutschland als auch den USA wird zwar die Verantwortung gegenüber Kunden als erstrangig betrachtet, jedoch folgen bei den deutschen Befragten die Mitarbeiter an zweiter Position, welche in den USA an letzter Stelle rangieren. Umgekehrt wird die Verantwortung gegenüber Investoren in Deutschland als weitaus weniger wichtig bewertet.

Aus diesen Ergebnissen folgern Maignan und Ferrell (2003), dass – im Gegensatz zum US-amerikanischen Verständnis von CSR – Firmen in Deutschland in erster Linie als soziale Agenten im Dienst ihrer Kunden, Mitarbeiter und der gesamten Gesellschaft angesehen werden.

Insgesamt weist die Untersuchung auf die Schwierigkeiten hin, ein einheitliches, kulturübergreifendes Bild eines verantwortungsvollen Unternehmens zu etablieren und führt zur Forderung nach kulturspezifischen Untersuchungen im Rahmen der CSR-Thematik.

3.6. Abgrenzung zum Begriff Corporate Citizenship

Synonym mit dem Begriff der CSR wird teilweise der Begriff Corporate Citizenship (CC) verwendet. Ob und welche Unterschiede jedoch zwischen den beiden Konzepten bestehen, wird von verschiedenen Theoretikern wie auch in der praktischen Umsetzung unterschiedlich gesehen (Loew et al., 2004; Schranz, 2007).

Unter Corporate Citizenship wird generell das bürgergesellschaftliche Engagement eines Unternehmens in der Gesellschaft verstanden. Ähnlich den Rechten und Pflichten eines Staatsbürgers, die das Allgemeinwohl in den Vordergrund stellen, ist auch das Unternehmen als „Corporate Citizen“ wie ein guter Bürger dem Allgemeinwohl verpflichtet:

„[Corporate Citizenship] ist ursprünglich ein gehaltvoller, philosophischer Begriff der Wirtschaftsethik, welcher in Anlehnung an die Rechte und Pflichten von Staatsbürgern die Rolle der Unternehmen in der Gesellschaft auf analoge Art und Weise zu begründen versucht, um daraus spezifische Funktionen für das Unternehmen abzuleiten“ (Schranz, 2007, S. 25).

Einige Autoren definieren CC in Anlehnung an das CSR-Konzept:

„Global citizenship activities go well beyond what is traditionally considered to be socially responsible behaviour. [...] Citizenship involves the day-to-day practices of the firm as they impact (and are impacted by) stakeholders. It is in these operation practices (policies, processes and procedures) and the way that companies approach them that a company's social performance is articulated“ (Philips, R. & Claus, L., 2002, zitiert nach Loew et al., 2004, S. 51).

Vor allem eine engere CSR-Definition, die sich lediglich auf gemeinnützige Aktivitäten bezieht und Profit- und Rechtserfüllung nicht einschließt, steht in enger Beziehung zum CC-Konzept. Unter anderem Mutz und Korfmacher (2003) sowie Westebbe und Logan (1995) verstehen unter CC gesellschaftliche Aktivitäten, die über die eigentliche Geschäftstätigkeit des Unternehmens hinausgehen. Westebbe und Logan (1995) sowie auch Dresewski (2004) ordnen dem Corporate Citizen-Konzepts neun charakteristische Instrumente zu (Corporate Citizenship-Mix):

Unternehmensspenden (Corporate Giving)	Oberbegriff für ethisch motiviertes selbstloses Überlassen, Spenden oder Zustiften von Geld oder Sachmitteln sowie für das kostenlose Überlassen oder Spenden von Unternehmensleistungen, -produkten und -logistik.
Sozial-Sponsoring (Social Sponsoring)	Übertragung der Marketingmaßnahme Sponsoring auf den sozialen Bereich, wobei dem Unternehmen neue Kommunikationskanäle und der gemeinnützigen Organisation neue Finanzierungswege eröffnet werden.
Zweckgebundenes Marketing (Cause Related Marketing)	Marketinginstrument, bei dem der Kauf eines Produkts/einer Dienstleistung damit beworben wird, dass das Unternehmen einen Teil der Erlöse einem sozialen Zweck oder einer Organisation als Spende zukommen lässt.
Unternehmensstiftungen (Corporate Foundations)	Gründen von Stiftungen durch Unternehmen
Gemeinnütziges Arbeitgeberengagement (Corporate Volunteering)	Unternehmerisches Engagement durch die Investition der Zeit und des Wissens von Mitarbeiter/-innen und die Unterstützung des ehrenamtlichen Engagements von Mitarbeiter/-innen in und außerhalb der Arbeitszeit.
Auftragsvergabe an soziale Organisationen (Social Commissioning)	Gezielte geschäftliche Partnerschaft mit gemeinnützigen Organisationen, die z. B. behinderte und sozial benachteiligte Menschen beschäftigen, als Dienstleister und Zulieferer.
Gemeinwesen-Joint Venture (Community Joint Venture)	Gemeinsame Unternehmung einer gemeinnützigen Organisation und eines Unternehmens, in die beide Partner Ressourcen und Know-how einbringen und die keiner allein durchführen könnte.
Lobbying für soziale Angelegenheiten (Social Lobbying)	Einsatz von Kontakten und Einfluss des Unternehmens für die Ziele gemeinnütziger Organisationen oder für Anliegen spezieller Gruppen im Gemeinwesen.
Soziales Risiko-Kapital (Venture Philanthropy)	Unternehmerisch agierende Risiko-Kapitalgeber investieren für eine begrenzte Zeit und ein bestimmtes Vorhaben sowohl Geld als auch Know-how in gemeinnützige Organisationen.

Abbildung 2: Corporate Citizenship-Mix

Quelle: Eigene Darstellung nach Dresewski, 2004, S. 24

Zusammenfassend betrachtet ist der Begriff des Corporate Citizenship ein grundlegenderer Begriff als jener der Corporate Social Responsibility, da er sich um die philosophische Begründung und normative Grundlagen bemüht. Er ist gleichzeitig jedoch auch ein engerer Begriff als die in dieser Arbeit vertretene Auffassung von CSR, da er lediglich eine spezifische Tätigkeit der gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen im Sinne des Wohltätigkeitsaspekts beschreibt (Schranz, 2007).

Zentrale Unterschiede zwischen CSR und CC werden in der Betonung des Eigennutzes von CC und der Einbindung in die Unternehmensstrategie gesehen: Ein Unternehmen engagiert sich im idealtypischen Verständnis von CC nicht nur, weil es „gut“ sein will, sondern weil es damit auch einen aktiven Nutzen verbindet und auf so genannte Win-Win-Situationen abzielt (Loew et al., 2004). Corporate Citizenship ist in diesem Sinne im Gegensatz zur Corporate Social Responsibility keine gesellschaftliche Verpflichtung mehr, sondern eine Business-Strategie, welche auf Wohltätigkeitsleistungen ausgerichtet ist (Porter & Kramer, 2003).

4. Marken und ihr Image

4.1. Die Marke

Die rechtliche Definition des Begriffs Marke umfasst alles, „was geeignet ist, Waren und Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden“ (§3 Abs. 1. MarkenG). Dieser juristische Ansatz entspricht der Markierung von Produkten wie sie schon im ägyptischen und römisch-griechischen Altertum bei Tonwaren ausgeübt wird (Hieronimus, 2003; Waller, Süß & Bircher, 2007).

Anfang des 19. Jahrhunderts bezieht sich die Bezeichnung weiterhin auf die physische Markierung durch Herkunftsnachweise und Eigentumszeichen (Bruhn, 2004; Esch, 2004; Diehl, 2007; Waller et al., 2007). Nach der frühen, merkmalsorientierten Auffassung von Domizlaff (1951) sind dabei ausschließlich Fertigwaren als mögliche Träger einer Marke anzusehen. Um zu einer Marke zu werden müssen diese Produkte für die Konsumenten über einen längeren Zeitraum hinweg mit einem konstanten Auftritt, gleicher oder verbesserter Qualität, gleicher Menge und gleichem Preis in einem größeren Verbreitungsraum verfügbar sein (ebd.).

Allerdings vermag diese eng gefasste Definition unser Markenverständnis zu heutiger Zeit, das auch Investitionsgüter, Vorprodukte oder auch Dienstleistungen miteinbezieht, nicht mehr zu umfassen (Hieronimus, 2003; Esch, 2004; Diehl, 2007; Waller et al., 2007). Ganz im Sinne Aakers (1996), der die Auffassung vertritt, dass „a brand is more than a product“ (ebd., S. 72), entsteht Kritik am merkmalsorientierten Markenverständnis, da es den Fokus lediglich auf das konkrete zu markierende Produkt richtet und dabei die Wahrnehmung des Konsumenten und dessen Nutzenerwartungen außer Acht lässt.

Im späteren wirkungsbezogenen Ansatz werden deswegen all diejenigen Dienstleistungen bzw. Waren als Marken bezeichnet, die vom Konsumenten als solche wahrgenommen werden. In den Fokus rückt damit der Verbraucher, dessen Wahrnehmung zum konstituierenden Merkmal wird (Esch, 2004; Diehl, 2007). Er entscheidet „aus der Wirkungsintensität heraus, die der Markenartikel auf ihn entfaltet, [...] was als Markenartikel zu gelten hat und was nicht“ (Hieronimus, 2003, S. 36). Die Marke dient dabei vor allem als Differenzierungs- und Identifikationsmöglichkeit (Esch, 2004).

In der Weiterführung dieses Ansatzes hin zum nutzenbasierten Markenverständnis wird dann die Wertschätzung durch den Konsumenten angefügt, die über die reine Wirkung hinausgeht und sich auf die zu erwartende Erfüllung bestimmter Konsumentenbedürfnisse bezieht. Unter Nutzen versteht Hieronimus (2003) hier einen ideellen Gewinn, eine Risikoreduktion oder eine Informationseffizienz. Die Marke dient als Orientierungshilfe und Sicherheit bei der Kauf- und Auswahlentscheidung (Köhler, Majer & Wiezorek, 2001).

In Verbindung der verschiedenen Ansätze soll eine Marke in dieser Arbeit als ein im Gedächtnis „verankertes, unverwechselbares Vorstellungsbild von einem Produkt oder einer Dienstleistung“ (Meffert & Burmann, 2001, S. 51) verstanden werden, das für den Konsumenten ein nutzenbezogenes Versprechen beinhaltet (Hieronimus, 2003; Diehl, 2007).

4.2. Die Marke und das Unternehmen

Konsumenten sind heute immer stärker an Informationen zum Unternehmen hinter einer Marke interessiert (Diehl, 2007). Nach Wiedmann (2004) muss die Marke daher als bedeutender Anknüpfungspunkt des Konsumenten an ein Unternehmen begriffen werden. Marken- und Unternehmenskommunikation müssen somit ein einheitliches Bild vermitteln und können nicht mehr getrennt voneinander behandelt werden (Zerfass, 1996; Mast, 2003).

Im Fall von Unternehmensmarken, also der Namensgleichheit von Hersteller und Marke (z.B. adidas oder IKEA) ist diese Überschneidung immanent, die Positionierung der Unternehmung hinter der jeweiligen Marke wird jedoch auch im Rahmen von Einzelmarkenstrategien, also im Fall von unterschiedlichen Hersteller- und Markennamen (z.B. Henkel-Konzern und Persil, Taft, Pritt), zunehmend bedeutender.

Hervorgehoben werden in diesem Zusammenhang sowohl die Einflüsse der Unternehmensassoziationen auf die Markenrezeption als auch die hohe kommunikative Funktion der Marken für das Unternehmen (Adjouri, 2002; Mast, 2002; Wiedmann, 2004). Im Sinne dieser gegenseitigen Beeinflussung wird in der vorliegenden Arbeit nicht explizit zwischen Marken- oder Unternehmenshandlungen differenziert, da eine derartige Unterscheidung weder durch die Konsumenten vorgenommen wird, noch aus der Perspektive der Unternehmen sinnvoll scheint (Diehl, 2007).

4.3. Bedeutung von Marken

Marken haben sich zu einem wichtigen Erfolgsfaktor für Unternehmen entwickelt, denn die Profilierung des eigenen Angebots schafft die Möglichkeit sich von Wettbewerbern abzuheben, ein entsprechendes Preispremium am Markt zu erzielen und durch die Kommunikation von Qualität, Vertrauen und attraktiven Werten den Entscheidungsprozess des Kunden abzukürzen (Kapferer, 2004).

Marken können jedoch nur zum Unternehmenserfolg beitragen, wenn sie mehr sind als nur ein Name, Zeichen oder eine Gestaltungsform:

„a brand is a name that influences buyers [...]. But what really makes a name become a brand are the saliency, differentiability, intensity and trust attached to these associations” (Kapferer, 2004, S. 11).

Diese Assoziationen, Gedächtnisbilder und Gefühle gestalten das Image einer Marke und prägen Einstellungen und Verhalten der Verbraucher in hohem Maße (Bauer et al., 2002; Kroeber-Riel & Weinberg, 2003). Das Markenimage gewinnt in einem Wettbewerbsumfeld, in dem die rein rationale Grundlage einer Kaufentscheidung aufgrund der physikalisch-technischen Angleichung der Produkte an Wichtigkeit verliert, immer größere Bedeutung (Ogilvy, 1963; Diehl, 2007).

4.4. Markenimage

Das Image-Konzept wurde erstmals von Gardner und Levy (1955) in die marktpsychologische Betrachtung eingeführt und etablierte sich im Bereich der Marketingforschung zum Konsumentenverhalten (Dobni & Zinkhan, 1990; Kroeber-Riel & Weinberg, 2003; Diehl, 2007). Praktiker und Akademiker erkennen das Konstrukt gleichermaßen als „embodiment of the abstract reality that people buy products or brands for something other than their physical attributes and functions“ (Dobni & Zinkhan, 1990, S. 110) und legen damit eine Möglichkeit offen, sich dieser abstrakten Realität anzunähern. Dobni und Zinkhan (1990) erachten folgende Grundelemente des Images als essentiell: Das Markenimage ist ein vom Konsumenten angenommenes Vorstellungsbild einer Marke, das als solches ein subjektives und wahrnehmungsbasiertes Phänomen ist und durch die affektive und/oder rationale Interpretation des Konsumenten modelliert wird. Es gründet dabei weniger auf

technischen, funktionellen oder physikalischen Produkteigenschaften, sondern stützt sich vielmehr auf verschiedene Marketingaktionen, Kontextvariablen und die Konsumentenpersönlichkeit. Zudem ist zu beachten, dass keine objektive Gegebenheit, sondern die Wirklichkeit, die der Konsument wahrnimmt, bestimmend ist (Dobni & Zinkhan, 1990; Diehl, 2007).

Da Imageüberlegungen nach Dobni und Zinkhan (1990) die Kaufentscheidung lenken, ergänzen die beiden Autoren diese Markenimage-Aspekte schließlich noch durch eine intentionale konkrete Verhaltenskonsequenz.

An dieser Stelle zeigt sich eine Überschneidung des Markenimage-Konzepts mit der Einstellungsforschung und ihrer Dreiteilung in kognitive, affektive und intentionale Einstellungsaspekte (Drei-Komponenten-Theorie). Kroeber-Riel und Weinberg (2003) sowie Trommsdorff (2004) weisen darauf hin, dass sich das Image-Konzept nicht mehr elementar von dem Konzept der Einstellung unterscheidet. Demgemäß wird das Image eines Gegenstands von Trommsdorff (2004) als „mehrdimensionale und ganzheitliche Grundlage der Einstellung einer Zielgruppe zum Gegenstand“ (ebd., S.158) definiert. Unter Einbezug der Definition von Einstellung nach Kroeber-Riel und Weinberg (2003) als „subjektiv wahrgenommene Eignung eines Gegenstandes zur Befriedigung einer Motivation“ (ebd., S. 169) wird die Sinnhaftigkeit der inhaltlichen Einbettung des Einstellungsbegriffs in das moderne, nutzenorientierte Markenverständnis deutlich.

In dieser Arbeit wird die Annahme vertreten, dass die Einstellung eines Konsumenten neben einer kognitiven Komponente, also subjektivem Wissen über den Gegenstand, auch eine affektive Komponente beinhaltet. Die Komponenten sind dabei nicht unabhängig voneinander zu betrachten, sondern beeinflussen sich wechselseitig. Beide Komponenten üben auf direktem Weg Einfluss auf Verhaltensabsichten aus sowie indirekt über die Intention auf das konkrete Verhalten. (Kroeber-Riel & Weinberg, 2003; Trommsdorff, 2004). Bauer, Mäder und Huber (2000) fügen diesem Modell das objektive Wissen über eine Marke, z. B. Preis, Produktdesign etc., als vorgelagerte Variable, also als Voraussetzung der Einstellungsbildung, hinzu und Intention entsprechend nachgelagert (Abbildung 3).

Nach Trommsdorff (2004) können Einstellungen insbesondere durch Kommunikation beeinflusst – verändert oder manifestiert – werden, was für die Marken- und Unternehmenskommunikation von grundlegender Bedeutung ist. Gemäß den Einstellungskomponenten ist diese Einflussnahme sowohl über kognitive Inhalte als

auch über Emotionen möglich, die bildlich oder sprachlich codiert vermittelt werden (Kroeber-Riel & Weinberg, 2003).

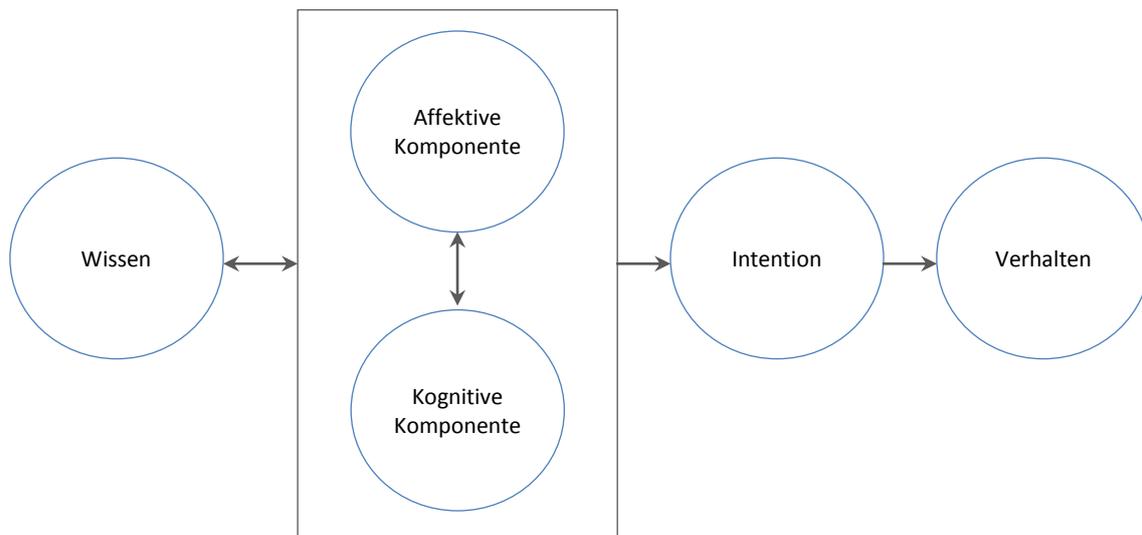


Abbildung 3: Drei-Komponenten-Theorie der Einstellung

Quelle: Eigene Darstellung nach Diehl, 2007

Zusammenfassend soll das Markenimage in dieser Arbeit verstanden werden als „subjektive Wahrnehmung einer Marke, die sich auf verbale und bildliche Assoziationen stützt, die sich in Stärke, Vorteilhaftigkeit und Einzigartigkeit von anderen Marken(-images) abheben und ein auf Überzeugungen und Gefühle basierendes Urteil bezüglich der Marke anhand von Einstellungen repräsentiert“ (Bauer et al., 2000, S. 4).

Von Bedeutung ist hierbei auch die stark subjektive Färbung von Images. Sie sind dem Wahrnehmenden nicht immer vollständig bewusst, existieren nicht nur verbal codiert, sondern liegen auch „bildhaft, episodisch, metaphorisch“ vor und sind nicht nur kognitiv repräsentiert, „sondern auch emotional, erlebnisbezogen, wertend“ (Trommsdorff, 2004, S. 168). Zur Messung wird deshalb eine Methode notwendig, die auch subjektive, zum Teil unbewusste, gefühlsmäßige Assoziationen erfasst.

4.5. Messung von Image

Die Relevanz der Einstellungen in der Erforschung des Konsumverhaltens basiert auf der Annahme, dass sie das menschliche Verhalten in hohem Maße beeinflussen und

dazu gezielt steuerbar und differenziert zu messen sind (Diehl, 2007). Durch seine bereits beschriebene Nähe zum Einstellungskonzept wird auch das Image messbar:

„Die Imagemessung kann so als mehrdimensionale oder differenzierte Einstellungsmessung vorgenommen werden, die die kognitive, motivationale oder gefühlsmäßige Struktur hinter einer globalen Einstellung misst“ (Diehl, 2007, S. 8).

Mattenklott (2004) beschreibt, dass sich insbesondere psychologische Methoden zur Messung des Markenimages eignen. Zumeist werden Semantische Differentiale zur Einstellungsmessung verwendet, die auf einer begrenzten, nicht standardisierten Anzahl von Adjektiv-Gegensatzpaaren basieren (Kroeber-Riel & Weinberg, 2003; Trommsdorff, 2004). Diese Art der Messung ermöglicht es jedoch nicht, die in dieser Arbeit diskutierte Markenimage-Definition zu erfassen.

Verschiedene weiterführende Ansätze finden sich bei Keller (2001), der das Markenimage als elementare Komponente des Markenwissens versteht. Bei der Erfassung des Markenimages anhand quantitativer Verfahren orientiert er sich stark an den klassischen Verfahren der Einstellungsmessung und betont als Vorteil der quantitativen Messung die genaueren Erfassungsmöglichkeiten und die bessere Vergleichbarkeit der Informationen. Auf der Ebene qualitativer Methoden lassen sich nach Keller (2001) wertvolle Erkenntnisse über die Bedeutung und Wirkung von Markenassoziationen durch Verfahren wie prospektive Techniken, die freie Assoziation und die Markenpersönlichkeit gewinnen.

Bauer, Huber und Mäder (2002) bezeichnen das Image einer Marke als „Schlüssel zum emotionalen Erleben von Produktwelten“. Durch Assoziationen gelingt es, den „eigentlich leblosen Produkten eine Identität“ und „seelisch-geistige Qualitäten“ zuzuordnen (ebd., S. 688). Somit wird eine qualitative Annäherung nach Keller (2001) zweckmäßig. Die von Keller (2001) thematisierte Markenpersönlichkeit wird von Wissenschaftlern und Praktikern vielfach als gewinnbringende Perspektive zur Annäherung an das Markenimage betrachtet (Bauer et al., 2002). Das Konstrukt soll deswegen im Folgenden diskutiert werden, speziell im Hinblick auf die Frage, ob es als eine umfassende und vergleichbare Betrachtungsperspektive des Markenimages genutzt und ob es valide gemessen werden kann (Aaker, 1997; Keller, 2001; Mäder, 2005).

5. Markenpersönlichkeit

5.1. Persönlichkeit in der Psychologie und ihre Messung

Bei der Persönlichkeit im Verständnis der Psychologie handelt es sich nach Hermann (1976) um ein „extrem allgemeines Konstrukt“ (ebd., S. 34), dessen Definitionen je nach Forschungsrichtung und –tradition sowie auch in Abhängigkeit vom zeitlichen und kulturellen Rahmen variieren. Persönlichkeit wird dabei als ein bei jedem Menschen einzigartiges, relativ überdauerndes und stabiles Korrelat angesehen (Hermann, 1976), das als Distinktionsmerkmal zwischen Personen in einem vergleichbaren Umfeld dient und sowohl Konzepte des menschlichen Erlebens und Verhaltens einschließt, als auch individuelle und situative Variablen, die diese beeinflussen können. Mischel (1993) beschreibt die Persönlichkeit daher als

„the distinctive pattern of behavior, including thoughts and emotions, that characterize each individual’s adaption to the situation of his or her life”
(ebd., S. 5).

Zur Messung der Persönlichkeit werden in der Psychologie zum einen ideographische Modelle verwendet, die auf die Einzigartigkeit und Unvergleichbarkeit von Individuen fokussieren und deswegen einzelfallbezogene Betrachtungen fordern (Amelang, Bartussek, Stemmler & Hagemann, 2006).

Der nomothetische Ansatz dagegen widerspricht zwar nicht der Individualitätsannahme, will jedoch verallgemeinern und Gesetze entwickeln, die sowohl dem Einzelnen gerecht werden, als auch vergleichend auf eine Vielzahl von Persönlichkeiten angewendet werden können. Durch Beschreibungssysteme sollen hier individuelle Persönlichkeitseigenschaften durch allgemeingültige Dimensionen und Merkmale erfasst werden; die Einmaligkeit äußert sich dann anhand deren charakteristischer Konstellation und Ausprägung (Amelang et al., 2006). Durch diese Herangehensweise wird die Persönlichkeit vergleichbar und damit auch unterscheidbar, was bei der Betrachtung von Marken einen interessanten Aspekt darstellt (vgl. Kapitel 4.3.) Abhängig vom Fokus und den Anwendungsgebieten existieren in der Psychologie verschiedene Persönlichkeitsbeschreibungssysteme. Für das Konzept der Markenpersönlichkeit bedeutend ist vor allem das Fünf-Faktoren-Modell der Persönlichkeitspsychologie, das fünf Hauptdimensionen, die „Big Five“, zur

Beschreibung der menschlichen Persönlichkeit postuliert: Extraversion, Verträglichkeit, Gewissenhaftigkeit, emotionale Stabilität und Offenheit (Waller et al., 2007).

Die Big Five wurden bereits in den 1930er Jahren durch Gordon Allport und Odbert mit dem lexikalischen Ansatz entwickelt, der auf der Auffassung basiert, dass sich Persönlichkeitsmerkmale in der Sprache niederschlagen. Auf der Basis von Listen mit über 10.000 Adjektiven zu Persönlichkeitsbeschreibung wurden durch Faktorenanalyse fünf stabile, unabhängige und weitgehend kulturstabile Faktoren gefunden, welche die menschliche Persönlichkeit beschreiben (Asendorpf, 2007).

5.2. Die Markenpersönlichkeit nach Aaker

Die Persönlichkeit einer Marke wird von Jennifer Aaker definiert als „a set of human characteristics associated with a brand“ (Aaker, 1997, S. 347). Zu diesen zählen neben demografischen Parametern wie Alter, Geschlecht oder Status auch weitere Persönlichkeitseigenschaften wie Aufrichtigkeit oder Intelligenz. (Aaker, 1997; Diehl, 2007).

Das Konstrukt basiert auf der Theory of Animism, die Gilmore 1919 formuliert: Sie schreibt dem Menschen die Neigung zu, das Unbeseelte zu beseelen, den leblosen Objekten menschliche Eigenschaften zu verleihen, um die Interaktionen mit diesen zu vereinfachen bzw. überhaupt erst zu ermöglichen (Bauer et al., 2002).

Die Markenpersönlichkeit stellt für Aaker (1992) die psychologische Kerneigenschaft einer Marke dar und ist entsprechend das Schlüsselement für das Verständnis der Markenwahl und der Konsumentenwahrnehmung einer Marke (Aaker, 1992; Waller et al., 2007), da sie Gefühle und Beziehungsaspekte sichtbar macht, wie es aus der traditionellen Markenimage-Perspektive nicht möglich ist (vgl. Aaker, 1996, S. 150). In ihr wird die „perceptual reality from the consumer perception“ wiedergespiegelt, „reflect[ing] the way consumers actually feel about the brand“ (Plummer, 2000, S. 81). Deutlich formulieren dies auch Hermann, Huber, Kressmann und Magin (2003), die die Markenpersönlichkeit „als expressiven Teil der Markenassoziationen“ (ebd., S. 414) bezeichnen.

Persönlichkeit im Markenkontext ist jedoch stets von der Persönlichkeit im Verständnis der Psychologie zu unterscheiden. Wichtigstes Unterscheidungsmerkmal ist ihr metaphorischer Charakter. Die Markenpersönlichkeit existiert lediglich als

Wahrnehmungsphänomen, ihre Eigenschaften sind der Marke nicht inhärent und objektiv messbar, sondern entstehen in der Vorstellung des Konsumenten. Gemeinsamkeiten liegen jedoch in der Wahrnehmung der persönlichkeitsformenden Charakterzüge als relativ beständig, konsistent und unterscheidend (Aaker, 1997; Diehl, 2007).

5.3. Wirkungen und Bedeutung der Markenpersönlichkeit

Die abstrakten Merkmale der Markenpersönlichkeit gewinnen für die Positionierung einer Marke nach Huber, Regier, Vollhardt und Sauter (2006) stetig an Bedeutung, da in der Metapher der Persönlichkeit die zwei Kernaufgaben einer Marke, die Identifizierung und die Differenzierung, bereits implizit gegeben sind.

Beispielsweise lässt Plummer (2000) verschiedenen Hotelketten Charaktereigenschaften zuordnen und kann das Differenzierungspotenzial über die Markenpersönlichkeit aufzeigen. Kapferer (2004) zeigt in seiner Studie, dass die Verschreibungshäufigkeit von Medikamenten mit bestimmten Persönlichkeitsattributen zusammenhängt, die den Medikamenten von Medizinern zugeschrieben werden und belegt damit die Einflussnahme der Markenpersönlichkeit auch bei rein rational zu treffenden Entscheidungen.

Aaker (1996) hebt indessen das Identifikationspotential einer Marke hervor und skizziert drei Wirkungsansätze, wie die Markenpersönlichkeit das Kaufverhalten der Konsumenten beeinflussen kann: das Selbstkonzeptmodell (Self-Expression Model), das Beziehungsmodell (Relationship Basis Model) und das funktionsorientierte Modell (Functional Benefit Representation Model) der Markenpersönlichkeit.

Das Functional Benefit Representation Model stellt den funktionalen Nutzen eines Produkts bzw. einer Marke sowie dessen Attribute in den Vordergrund. Die Markenpersönlichkeit soll hier den Prozess des Wissensabrufs für den Konsumenten vereinfachen (Aaker, 1996; Weißgerber, 2007).

Das Relationship Basis Model basiert auf dem Verständnis von Beziehungen als Mittel zur Sinnstiftung. Die Marke wird hier zum aktiven Element und zum lebendigen Beziehungspartner, wobei der Fokus auf geteilten Werten und Zielübereinstimmungen der Partner liegt. Durch die Interaktionen der Marke mit dem Konsumenten entstehen entsprechende Beziehungen (Aaker, 1996; Weißgerber, 2007).

Im Selbstkonzeptmodell trägt die Markenpersönlichkeit zur Identifikation des Verbrauchers mit einer Marke bei, indem sie „menschliche“ Identität zur Verfügung stellt, und erhöht so die persönliche Bedeutung von Marke und Produkt für den Konsumenten. Konsumenten fühlen sich zu jenen Marken hingezogen, mit denen sie sich identifizieren können (Sirgy, 1982; Bauer et al., 2002) und je eindeutiger die Markenpersönlichkeit gestaltet ist, desto größer ist die Möglichkeit einer starken Identifikation (Aaker, 1996). Über die Markenpersönlichkeit werden dem Verbraucher direkt oder indirekt Werthaltungen übermittelt, die für ihn im Sinne seiner Selbstdarstellung entscheidend sein können: Der Verbraucher baut sich durch den Kauf entsprechender Marken ein adäquates, individuelles Werte- und Selbstkonzept auf bzw. definiert, bestätigt oder untermauert dieses (Diehl, 2007). In gleicher Weise können Marken(-persönlichkeiten) zur Selbstwertsteigerung genutzt werden (Hermann, Huber & Braunstein, 2001).

5.4. Treiber der Markenpersönlichkeit

Zur Erklärung, warum eine Marke als Persönlichkeit wahrgenommen wird, dominieren in der Literatur im Allgemeinen Ansätze, die direkte und indirekte Determinanten der Markenpersönlichkeit unterscheiden (Mäder, 2005).

Ein direkter Treiber ist die Verknüpfung einer Marke mit einer menschlichen Persönlichkeit, wobei die Eigenschaftsmerkmale der Person auf die Marke übertragen werden (Mäder, 2005; Waller et al., 2007; Diehl, 2007). Mögliche Verknüpfungen können zu einem spezifischen Nutzer-Charakter (z. B. Kölnisch Wasser und Großmutter), dem Firmen-Chef des jeweiligen Unternehmens (z. B. Claus Hipp) oder Testimonials (z.B. Haribo und Thomas Gottschalk) hergestellt werden. Genauso kann auch eine direkte Vermenschlichung des Markenobjekts (Michelin-Männchen, Ronald McDonald) als direkter Treiber fungieren (Waller et al., 2007).

Indirekt tragen alle objektiven Produkteigenschaften (Preis, Produktinformationen, Logos, Werbebotschaften etc.) zur Formung der Markenpersönlichkeit bei (Aaker, 1997, Huber et al., 2006). Die Wahrnehmung der Persönlichkeitsmerkmale kommt durch jeden direkten (z. B. Produktkauf und -benutzung) und indirekten (z. B. Werbung, Medienberichte) Kontakt des Konsumenten mit der Marke zustande (Aaker, 1997).

Plummer (2000) argumentiert in diesem Sinne, dass eine Marke oder ihre Persönlichkeit lediglich das Ergebnis von Kommunikationsmaßnahmen sind,

„because there is rarely anything intrinsic to a brand that makes it lively, or exotic, or sophisticated“ (ebd., S. 81).

5.6. Messung der Markenpersönlichkeit

Um das Markenpersönlichkeits-Konstrukt in der Praxis nutzen zu können, sind valide und reliable Messinstrumente notwendig. In den 1990er Jahren wird die Markenpersönlichkeit vor allem mit so genannten ad-hoc Merkmalszusammenstellungen (z. B. Checklisten, Fotozuordnungen und Analogieschlüssen) gemessen (Waller et al., 2007). Diese Skalen sind unsystematische, nach subjektivem Ermessen zusammengestellte Itemlisten von Persönlichkeitsmerkmalen, die angesichts der offensichtlichen Willkür der Itemsauswahl und der damit zusammenhängenden unzureichenden Validität kritisiert werden (Aaker, 1997; Mäder, 2005, Waller et al., 2007).

Seitdem werden verschiedene Versuche unternommen, das Konstrukt systematisch und mit validen Messmethoden zu erfassen, von besonderer Bedeutung sind dabei die Brand Personality Scale von Aaker (1997) für den US-amerikanischen Kulturraum sowie das Markenpersönlichkeitsinventar von Mäder (2005) für Deutschland.

Brand Personality Scale von Jennifer Aaker

Aakers (1997) Ziel ist es, ein Messinstrument zur systematischen Erforschung der Markenpersönlichkeit zu entwickeln, d.h.

„practically, it would provide insight into the variables that influence brand personality, as well as those that are influenced by brand personality“ (Aaker, 1997, S. 355).

Analog zu den fünf Hauptdimensionen der menschlichen Persönlichkeit („Big Five“) erstellt Aaker (1997) mit der Brand Personality Scale (BPS) eine reliable, valide und allgemeingültige Skala zur Erfassung der Kerndimensionen der Markenpersönlichkeit. Aakers (1997) erster Schritt ist die Sammlung von 309 Persönlichkeitsmerkmalen aus der menschlichen Persönlichkeitspsychologie, dem Marketing und der bisherigen Markenpersönlichkeitsmessung, welche anschließend in einem zweiten Schritt auf der

Basis von Konsumenteneinschätzungen auf 114 Merkmale verdichtet und einer zur US-Bevölkerung repräsentativen Stichprobe zur Einschätzung vorgelegt werden. Die Personen bewerten insgesamt 37 Marken aus 24 verschiedenen Produkt- und Dienstleistungsbranchen. In ihrer explorativen Faktorenanalyse identifiziert Aaker (1997) fünf Dimensionen der Markenpersönlichkeit: Excitement, Competence, Sophistication, Ruggedness und Sincerity. Diese fünf Dimensionen erklären zusammen 92 % der Gesamtvarianz des Konstrukts der Markenpersönlichkeit. Für jede der Dimensionen werden abschließend durch eine ergänzende Faktorenanalyse wichtige (Unter-)Facetten extrahiert (Waller et al., 2007). Die Breite von Aakers (1997) Markenauswahl sowie die gegebene Bevölkerungsrepräsentativität ermöglichen eine hohe Generalisierbarkeit des Konstrukts (Huber et al., 2006).

Dimension	<i>Sincerity</i>	<i>Excitement</i>	<i>Competence</i>	<i>Sophistication</i>	<i>Ruggedness</i>
Facette	down-to-earth	daring	reliable	upper class	outdoorsy
	down-to-earth family oriented	daring trendy	reliable hard working	upper class glamorous	outdoorsy masculine
Facette	honest	spirited	intelligent	charming	tough
	honest sincere real	spirited cool young	intelligent technical corporate	charming feminine smooth	tough rugged
Facette	wholesome	imaginative	successful		
	wholesome original	imaginative unique	successful leader confident		
Facette	cheerful	up-to-date			
	cheerful sentimental friendly	up-to-date independent contemporary			

Abbildung 4: Brand Personality Scale nach Jennifer Aaker

Quelle: Eigene Darstellung nach Aaker, 1997, S. 352

In einer fortführenden Untersuchung versuchen Aaker, Benet-Martinez und Garolera (2001) die Ergebnisse der Studie von Aaker (1997) auf andere Kulturräume zu übertragen. Dazu werden die Itembatterien auf Spanisch und Japanisch übersetzt und in Erhebungen in den jeweiligen Ländern eingesetzt. Es zeigt sich, dass Veränderungen der BPS notwendig sind, da sich landesspezifische Unterschiede in den Dimensionen der Markenpersönlichkeit ergeben und kulturspezifische Tendenzen ersichtlich werden (Waller et al., 2007). Aaker und ihre Mitarbeiter (2001) folgern daraus, dass die

Markenpersönlichkeit ein kulturspezifisches Konstrukt ist und Marken je nach Art der Gesellschaft andere Funktionen übernehmen (ebd.).

Das deutsche Markenpersönlichkeitsinventar nach Mäder

In Deutschland wird die Brand Personality Scale von Aaker (1997) zum ersten Mal 2003 durch Hieronimus überprüft, jedoch können in dieser Studie lediglich zwei Dimensionen der Markenpersönlichkeit identifiziert werden – Vertrauen / Sicherheit und Temperament / Leidenschaft.

Nach Kritik an Hieronimus‘ (2003) Untersuchung aufgrund der geringen Anzahl der Produktkategorien sowie der eingeschränkten Merkmalsauswahl, überarbeitet Mäder (2005) diese in Anlehnung an die Skalenbildung von Aaker (1997).

Ein aus 5160 Adjektiven bestehender Itempool – basierend auf einer Auswahl von Angleitner und Ostendorf (1994) – wird hinsichtlich Relevanz, Gebräuchlichkeit zur Beschreibung von Personen und Eignung zur Beschreibung einer Marke auf 144 Items reduziert. Mäder (2005) zieht diese zur Bewertung von 45 Dienstleistungs- und Produktmarken heran. Durch eine explorative Faktorenanalyse werden die fünf Faktoren Attraktivität, Verlässlichkeit, Temperament, Stabilität und Natürlichkeit extrahiert, die zusammen 84,9 % zur Varianzaufklärung beitragen:

Dimension	Attraktivität	Verlässlichkeit	Temperament	Stabilität	Natürlichkeit
Facette	Extravaganz	Kompetenz	Dynamik		
	extravagant	kompetent	progressiv	unschlagbar	natürlich
	elegant	verantwortungsvoll	dynamisch	unverfälscht	naturnah
	glamourös	sicher	zeitgemäß	zeitlos	frisch
	chic	solide	aktiv	einprägsam	
		präzise	aufstrebend	erfolgreich	
		professionell	revolutionär	bekannt	
Facette	Ästhetik	Integrität	Kreativität		
	ästhetisch	vertrauenswürdig	einfallsreich		
	charismatisch	ehrlich	unkonventionell		
	unwiderstehlich	wertvoll	pfiffig		
	geschmackvoll	dezent			
Facette	Erotik				
	sinnlich				
	bezaubernd				
	rassig				

Abbildung 5: Deutsches Markenpersönlichkeitsinventar nach Mäder (2005)

Quelle: Eigene Darstellung nach Mäder, 2005, S. 115

Nach Mäder (2005) korrelieren die drei wichtigsten Dimensionen des Deutschen Markenpersönlichkeitsinventars (Attraktivität, Verlässlichkeit, Temperament) eng mit den Hauptdimensionen aus Aakers (1997) Instrument (Sophistication, Competence, Excitement), bei den beiden weiteren Dimensionen besteht jedoch keine Übereinstimmung (Mäder, 2005; Huber et al., 2006).

Aufgrund geringer Diskriminanzvalidität, d. h. wegen hoher Korrelationen der Dimensionen untereinander, kann Mäder (2005) in einer Reanalyse die fünf Faktoren der Markenpersönlichkeit auf der Basis einzelner Markenbefragungen nicht mehr bestätigen (Waller et al., 2007; Diehl, 2007). Begründet wird dies unter anderem durch die angenommene Beeinflussung der Untersuchungsergebnisse durch die Markenauswahl sowie durch die Vermutung, dass auch die Persönlichkeitsdimensionen von der Markenauswahl abhängig sind. Ferner konstruiert Mäder (2005) – der Vorgehensweise von Aaker (1997) entsprechend – das Inventar auf der Grundlage von aggregierten Wahrnehmungen, „die aus der Durchschnittsbildung von individuellen Wahrnehmungen resultieren“ (Mäder, 2005, S. 191). Mit Hilfe einer zusätzlichen explorativen Faktorenanalyse, diesmal auf der Ebene individueller Markenwahrnehmungen, kann Mäder (2005) schließlich ein dreifaktorielles Markenpersönlichkeitsinventar mit den Dimensionen Verlässlichkeit, Attraktivität und Kreativität entwickeln – Stabilität und Natürlichkeit werden auf Individualebene nicht identifiziert (Abbildung 6). Nach Waller et al. (2007) führt die Verwendung von Individualdaten zu einer geringeren Dimensionalität des Konstrukts, welche annehmen lässt, dass es sich bei den gefundenen Faktoren um eine Teilmenge der aggregierten Ausprägung handelt, und dass eine Überschätzung der Dimensionenzahl auf aggregierter Ebene gegeben ist (ebd., S. 16). Mäder (2005) befürwortet deshalb die Anwendung von Messinstrumenten auf der Basis von Individualdaten für Untersuchungen, die auf die individuelle Wahrnehmung ausgerichtet sind, was im Empirieteil dieser Arbeit Berücksichtigung findet.

Dimension	Verlässlichkeit	Attraktivität	Kreativität
Facette	Vertrauenswürdigkeit	Aufregung	
	vertrauenswürdig kompetent glaubwürdig überzeugend	aufregend bezaubernd reizvoll unwiderstehlich	trendy modern pfiffig kreativ einfallsreich
Facette	Zuverlässigkeit	Verführung	
	zuverlässig sicher leistungsfähig	verführerisch sinnlich leidenschaftlich erotisch	
Facette	Professionalität		
	professionell erfahren angesehen		

Abbildung 6: Deutsches Markenpersönlichkeitsinventar (Individualdatenebene) nach Mäder (2005)

Quelle: Eigene Darstellung nach Mäder, 2005, S. 201

6. CSR und Markenimage im Unternehmenskontext

6.1 Bedeutung der CSR in der heutigen Wirtschaft und Gesellschaft

Die Bedeutung von CSR-Engagement in der modernen Wirtschaft basiert auf der Annahme, dass die gesellschaftliche Verantwortung grundlegend für die Aufrechterhaltung und Steigerung des Unternehmenswertes ist, da durch sie Einstellungen und Verhalten der unternehmerischen Anspruchsgruppen vorteilhaft und längerfristig beeinflusst werden können (Murray & Vogel, 1997). In den Wirtschaftswissenschaften wird diese Einwirkung auf Einstellungen und Intentionen der relevanten Stakeholder, die auf deren Seite zu positivem Verhalten führen kann und damit in direktem Zusammenhang zur Profitabilität des Unternehmens steht, als Stakeholder Value oder Goodwill bezeichnet (Diehl, 2007).

Die Bedeutung der Unternehmensverantwortung auf dem deutschen Markt wird im Rahmen einer Befragung der Financial Times Deutschland bestätigt (Ehrlich, 2006): Die Mehrheit der Deutschen (70 %) berücksichtigt bei der Meinungsbildung über ein Unternehmen dessen gesellschaftliches Engagement. Unter den besser verdienenden Bundesbürgern (monatliches Einkommen > 3500 Euro) sind es sogar 83 %. Ein direkter

Einfluss auf die Geschäfte von Unternehmen wird zudem deutlich, wenn 78 % der Befragten antworten, dass das soziale Engagement eines Unternehmens für sie ein wichtiger Entscheidungsfaktor beim Kauf eines Produktes oder einer Dienstleistung sei und 19 % der Befragten angeben, bereits vom Kauf eines Produktes oder einer Dienstleistung abgeraten zu haben, weil deren Hersteller oder Anbieter zu wenig gesellschaftliche Verantwortung übernimmt. Das Ergebnis war bei den Jüngeren (22-34 Jahre mit 30 %) und wiederum Besserverdienenden (33 %) noch höher.

Obwohl bei Befragungen generell und speziell bei der CSR-Thematik von einer Verzerrung der Antworten im Sinne der sozialen Erwünschtheit auszugehen ist, zeigen die Ergebnisse der FTD-Befragung, dass eine starke Auseinandersetzung mit der CSR-Thematik stattfindet und diese auch Auswirkungen auf das Konsumverhalten hat. Der Effekt ist dabei besonders in der Hauptalterszielgruppe der Werbung und der Zielgruppe der kaufkräftigen Konsumenten zu finden (Diehl, 2007).

„Doing well by doing good“?

Für ein Unternehmen stellt sich im Rahmen von CSR-Engagement die Frage, ob der populäre Corporate Citizenship-Slogan „doing well by doing good“ mehr als nur ein Wortspiel ist (Devinney et al., 2005, S. 3). CSR-Aktivitäten sind für Unternehmen zunächst mit hohem (finanziellen) Aufwand verbunden, so dass monetäre Erfolge vor allem aus längerfristiger Perspektive beurteilt werden müssen. Andererseits ist davon auszugehen, dass die gesellschaftliche Verantwortung eines Unternehmens einen Wert darstellt, für den Konsumenten bereit sind zu investieren (Devinney et al., 2005; Diehl, 2007).

Bezug nehmend auf die bisherigen Erkenntnisse im Rahmen dieser Arbeit, lässt sich zusammenfassend feststellen, dass das Potenzial für Unternehmen vor allem darin liegt, die Einstellungen der Stakeholder und insbesondere der Kunden zu beeinflussen, was jedoch in einem kompetitiven Marktumfeld nur dann gelingt, wenn die CSR-Aktionen zu einer starken Marktpräsenz führen und damit eine öffentlichkeitswirksame Kommunikationsmöglichkeit darstellen (Diehl, 2007). CSR stellt insgesamt ein sinnvolles Instrument dar, die Aufmerksamkeit gegenüber der Marke und damit die Markenbekanntheit zu steigern und bietet daneben die Möglichkeit Unternehmenswerte und -philosophie zu kommunizieren sowie imageförderliche Assoziationen zu vermitteln (Aaker, 1996). Ebenso als Chance zu begreifen ist – im Rahmen der affektiven Komponente – die generelle Einschätzung der Marke als vertrauenswürdig bzw. im

Kontext dieser Arbeit ihre Wahrnehmung als aufrichtige und zuverlässige Persönlichkeit. Die Wahrnehmung einer Marke als Corporate Citizen bzw. als „guter Bürger“ bietet für den Verbraucher ein hohes Identifikationspotenzial und fördert so die Unterstützung der Marke (Sen & Bhattacharya, 2001; Maignan & Ferrel, 2003).

Konsequenzen negativer CSR

Bislang wurden lediglich positive Wirkungen von CSR-Aktivitäten diskutiert, jedoch können insbesondere Verstöße eines Unternehmens gegen diesen normativen Rahmen und Pflichtverletzungen, also „negative CSR“, verheerende Konsequenzen haben und Schaden für das Unternehmen nach sich ziehen.

Loyales Verhalten gegenüber Marken basiert auf Vertrauen, wenn dieser Vertrauensschluss der Stakeholder zu einem Unternehmen missbraucht oder enttäuscht wird, sind gravierende Konsequenzen zu befürchten, so z. B. ein Konfrontationskurs der Medien, die Zunahme staatlicher Verordnungen oder die Desillusionierung von Kunden und ihre Abwendung von der Marke. Vor allem Konsumenten stellen spezifische Erwartungen an ein Unternehmen. Ob diese erfüllt werden oder nicht, scheint fundamental für ihre Zufriedenheit mit dem Unternehmen (Creyer, 1997).

6.2. Wirkungen von CSR-Maßnahmen – Forschungsstand

Da es sich bei Unternehmen um Wirtschaftseinheiten handelt, werden im Rahmen der Erfolgsmessung von CSR-Aktivitäten vorrangig deren Effekte auf die finanzielle Performanz (Profitabilität, Börsenwert etc.) gemessen (Diehl, 2007). Im Folgenden soll jedoch ein Überblick über Studien gegeben werden, die im Duktus dieser Arbeit den Einfluss von CSR auf Einstellung und Kaufverhalten sowie die Unternehmens- und Produktbewertung untersuchen.

CSR und Einstellung sowie Kaufverhalten

Wie im vorigen Kapitel bereits gezeigt wurde, spielt verantwortliches Handeln und Verhalten eines Unternehmens eine nicht unbedeutende Rolle während der Kaufentscheidung (Creyer, 1997; Financial Times Deutschland, 2006). Nach Handelman und Arnold (1999) werden CSR-Informationen damit zu einer wichtigen Möglichkeit Marken auf der Grundlage von Assoziationen differenzierbar zu machen,

wenn das verantwortliche Verhalten eines Unternehmens als Bezugspunkt beim Vergleich und bei der Entscheidung zwischen zwei Marken herangezogen wird.

Im Sinne der Institutionstheorie vertreten die beiden Autoren die Ansicht, dass Unternehmenshandlungen als strategisches Kernelement betrachtet werden müssen, da sie einen bedeutenden Einfluss auf Legitimation und Support haben. Legitimation steht für die verallgemeinerte Bewertung der Performanz eines Unternehmens und die Frage, inwieweit es vorgegebene Werte und Normen des sozialen Umfelds einhält. Ist die Legitimation vorhanden, gewinnt das Unternehmen den Support, die Unterstützung seines Umfelds. Dieser kann sich beispielsweise durch die Bereitschaft zur Weiterempfehlung der Ware oder Dienstleistung, aber auch die Verhinderung von Boykotten äußern (ebd., S. 43).

Die Studienergebnisse von Handelman und Arnold (1999) deuten darauf hin, dass sich die Wirkungen der „performance abilities“ (vgl. Corporate Abilities in Kapitel 3.4) und der „institutional performance“ (Corporate Responsibilities / CSR) wechselseitig beeinflussen. Unternehmen mit hoher CA erhalten generell eine bessere Bewertung als jene mit geringeren Fähigkeiten. Es zeigen sich jedoch destruktive Effekte von negativer CSR auf die Bewertung von Firmen mit hoch eingeschätzten CA; ihnen wird dann nicht mehr Support entgegengebracht als Firmen mit niedrigen CA. Wenn ein Unternehmen sich nicht oder im positiven Sinne im CSR-Bereich engagiert, entsteht im Gegensatz dazu kein signifikanter Unterschied. Die Autoren schlussfolgern entsprechend, dass Verbraucher eine Untergrenze von CSR festlegen, eine Unterschreitung dieser Grenze nicht dulden, aber ihre Erfüllung oder Überschreitung auch nicht dezidiert belohnen (Handelman & Arnold, 1999).

Ähnlich ergänzen auch Murray und Vogel (1997) Zwischenschritte zwischen erhaltenen CSR-Informationen und den daraus folgenden Verhaltensintentionen. Ihr „Hierarchy of Effect-Approach“ gründet auf der Annahme, dass auch ein längerfristiger Erfolg auf der Grundlage kurzfristiger Effekte entsteht. Murray und Vogel (1997) vergleichen zwei Gruppen (CSR-Informationen vorhanden / nicht vorhanden) und versuchen den Prozess von der Wahrnehmung bis zur Handlung logisch nachvollziehbar zu machen und Wirkmechanismen aufzudecken. Als Prozessphasen werden Ignoranz, Wissen, Einstellung bis hin zu diversen Verhaltensabsichten untersucht. Hier zeigt sich wiederum die Nähe zu den Einstellungen, weshalb der Ansatz diese Arbeit gewinnbringend ergänzt. Zusammenfassend gelingt es den Autoren in ihrer Untersuchung aufzuzeigen, dass CSR-Informationen als solche wahrgenommen und

verarbeitet werden und dass ihre Kenntnis Einstellungen und Verhaltensabsichten von Verbrauchern positiv beeinflusst (Murray & Vogel, 1997).

CSR und Produktbewertung

Nach Aaker (1996) wirkt CSR zwar nicht direkt auf die Produktzuschreibungen, allerdings kann davon ausgegangen werden, dass die Sympathie zu bzw. das Vertrauen in ein Unternehmen erhöht und darüber die Bewertung des Produkts indirekt beeinflusst wird. Brown & Dacin (1997) argumentieren, dass ein Produkt als Hinweisreiz fungiert und gespeichertes Wissen bzw. Assoziationen über das Unternehmen aktiviert, welche dann ihrerseits wieder als Rahmen zur Produktbewertung dienen. Positive Eigenschaften des Unternehmens können also im Sinne eines Halo-Effektes auf die Produktqualität übertragen werden (Kapferer, 2004).

Brown und Dacin (1997) zeigen in ihrer Studie einen positiven Einfluss der Unternehmensassoziationen (CA und CSR) auf die Konsumentenwahrnehmung und -bewertung des Unternehmens und seiner Produkte. Der Effekt der CA-Assoziationen ist dabei allerdings im Vergleich zu CR-Informationen stärker. Jedoch wird festgehalten, dass Unternehmen, die als gesellschaftlich engagiert angesehen werden, allgemein positiver bewertet werden, was wiederum auch eine bessere Produktbewertung zur Folge hat. Die Autoren schlussfolgern, dass bei der Bewertung neuer, unbekannter Produkte Attribute des dahinter stehenden Unternehmens herangezogen werden, um darüber Rückschlüsse auf das Produkt zu ziehen und nehmen an, dass vor allem die Merkmale Verlässlichkeit und Zuverlässigkeit erfolgsentscheidend sind (Brown & Dacin, 1997).

Bestätigt wird die Interaktion von CA und CSR unter anderem von Folkes und Kamin (1999). In ihrer Studie weisen sie zum einen den Einfluss der Produktperformanz auf die Einstellung gegenüber dem Unternehmen nach, zum anderen ermitteln sie, dass das Corporate Social Responsibility-Wissen über Unternehmen bei Verbrauchern in drei Variationen vorhanden ist: negative CSR, keine CSR existent und positive CSR. Dem jeweiligen Wissen entsprechend werden Einstellungen und Verhaltensabsichten beeinflusst.

Für alle drei Bedingungen zeigen sich bei Folkes und Kamin (1999) Wirkungen auf die Konsumentenwahrnehmung, falls eine hohe Produktqualität gegeben ist. Bei nicht vorhandenen oder positiven CSR-Informationen bleibt zwar die Produktqualität die wichtigste Bewertungsgrundlage, jedoch wird unternehmerisches Engagement als

Differenzierungsmerkmal identifiziert. Die positiven Wirkungen von unternehmerischem prosozialem Verhalten auf die Konsumentenwahrnehmung erklären Folkes und Kamin (1999) als psychologischen Effekt: Der Konsument geht bei CSR-Aktivitäten von einer intrinsischen Motivation der Firma aus, welche über die Erwartungen an ein Wirtschaftsunternehmen hinausgeht und deswegen positiv bewertet wird. Auf der Ebene negativer CSR wird festgestellt, dass deren Wirkung alle anderen Produktzuschreibungen überlagert.

Eine weitere Untersuchung zu CSR im Kontext von Produkt- und Unternehmensbewertung wird von Sen und Bhattacharya (2001) durchgeführt. Die beiden Autoren führen in ihrer Studie die Customer-Company-Congruence (C-C-Congruence) als psychologische Mediatorvariable ein. Diese beschreibt die Übereinstimmung der durch den Konsumenten wahrgenommenen Persönlichkeit des Unternehmens, die es anhand seiner CSR-Handlungen zeigt, mit der eigenen Persönlichkeit und wird ihrerseits von der Kongruenz des unternehmerischen CSR-Engagements mit der jeweiligen Unterstützung des Konsumenten für einen bestimmten CSR-Bereich (z. B. Aktivitäten auf lokaler Ebene, Umwelt etc.) beeinflusst. Sen und Bhattacharya (2001) beziehen sich hier auf die Soziale Identität-Theorie nach Tajfel (1982), die annimmt, dass Personen sich besonders mit einer Organisation identifizieren, wenn diese als beständig und unverwechselbar wahrgenommen und als fähig eingeschätzt wird, das eigene Selbstwertgefühl zu steigern.

Die Autoren stellen fest, dass CSR-Informationen mediiert über die C-C-Congruence die Einschätzung eines Unternehmens beeinflussen und dass die persönliche Unterstützung des jeweiligen CSR-Felds moderierend auf die Kongruenz wirkt. Weiterhin kommen sie zu dem Ergebnis, dass Verbraucher bei der Unternehmensbewertung stärker auf negative CSR als auf positive reagieren.

Interessant an der Arbeit von Sen und Bhattacharya (2001) ist insbesondere, dass sie die Unterstützung des Verbrauchers gegenüber bestimmten CSR-Handlungsfeldern als individuellen Faktor der Konsumentenwahrnehmung einführt und damit das komplexe Zusammenspiel von CA, CSR und der Persönlichkeit des Konsumenten deutlich werden lässt.

6.3. Vorüberlegungen zur empirischen Untersuchung: Bedingungen und Erfolgsfaktoren für die Beeinflussung des Markenimages durch CSR-Aktivitäten

Auf der Basis der bisherigen Erkenntnisse dieser Arbeit und weiterer theoretischer Überlegungen sollen nun Gesichtspunkte zusammengestellt werden, die die Grundlage der Beeinflussung des Markenimages durch CSR-Initiativen bilden und als Fundament für den Empirieteil dieser Arbeit dienen sollen.

a) Verfügbarkeit von Informationen, Wahrnehmung, Interesse

Um Wirkungen zu erzielen, müssen als logische Grundlage zunächst Informationen über das CSR-Engagement von Unternehmen verfügbar sein. Diese können der Öffentlichkeit über Medienberichterstattung, Publikationen der Unternehmen selbst (CSR-Berichte) und unabhängiger Organisationen oder als Inhalt von Werbung vermittelt werden. In einem zweiten Schritt müssen diese Informationen für die Konsumenten auffindbar sein und von ihnen wahrgenommen werden.

Das Kunden-Wissen um CSR-Informationen wird generell als eher gering eingeschätzt, da es sich für Konsumenten oft als schwierig erweist an diese Informationen zu gelangen – sofern sie nicht explizit beworben werden – und diese für verschiedene Firmen abzuspeichern bzw. gezielt abzurufen. Die fehlende Information wird als bedeutender Grund für die mangelnde Reaktion seitens der Konsumenten hinsichtlich CSR-Themen diskutiert (Devinney et al., 2005; Diehl, 2007). Jedoch kann auch mangelndes Interesse an CSR im Allgemeinen, dem Unternehmen und seinen Produkten diese Punkte vorgelagert beeinflussen.

b) Einstellung zu gesellschaftlichem Engagement im Allgemeinen

Die Einstellung, die eine Person bezüglich einer gesellschaftlichen Verantwortungsübernahme im Allgemeinen hat, kann als Einflussgröße der Einstellung gegenüber einer konkreten CSR-Aktion gelten (Huber et al., 2007). Zur Erklärung dieses Zusammenhangs kann das Attitude toward the ad-Modell von MacKenzie und Lutz (1989) dienen, das sich nach Huber, Matthes, Vogel und Schmitt (2007) auch auf CSR-Engagement übertragen lässt, da dieses ähnlich wie Werbemaßnahmen bewusst und unbewusst kommuniziert wird. Das Attitude toward the ad-Modell zeigt, dass die Einstellung gegenüber einer Werbemaßnahme die Einstellung gegenüber der Marke und

die Kaufabsicht beeinflusst. Der Argumentation dieses Modells folgend, kann angenommen werden dass eine positive Einstellung gegenüber CSR im Allgemeinen zu positiven Reaktionen auf konkrete CSR-Aktionen führt, da eine Reizgeneralisierung stattfindet. Demnach wird eine spezifische Reaktion nicht nur für einen speziellen Reiz erlernt, sondern auch auf ähnliche Reize übertragen, so dass sich schlussfolgern lässt, dass die generalisierte Reaktion auf CSR im Allgemeinen auf CSR im Speziellen transferiert wird.

Als vorgelagerte Überlegung ist an dieser Stelle auch entscheidend, wie der jeweilige Konsument die Funktions- und Verantwortungsrollen eines Wirtschaftsunternehmens für sich definiert. Von Bedeutung ist hier, inwieweit er oder sie Unternehmen überhaupt Aufgaben im gesellschaftlichen Bereich zuordnet.

c) Einstellung gegenüber der CSR-Aktion

Weiterhin kann davon ausgegangen werden, dass die Einstellung gegenüber der jeweiligen CSR-Aktion als Einflussfaktor wirkt. Wie bereits zur Studie von Sen und Bhattacharya (2001) beschrieben (vgl. Kapitel 6.2.) wirkt sich die vom Konsumenten wahrgenommene Kongruenz zwischen den durch die CSR-Aktion kommunizierten Unternehmenswerten und seiner eigenen Persönlichkeit (C-C-Congruence) sowie die Unterstützung des jeweiligen CSR-Bereichs durch den Verbraucher auf die Bewertung von Produkt und Unternehmen aus.

d) Motive des Unternehmens und Glaubwürdigkeit der CSR-Aktion

Ebenso ist die Glaubwürdigkeit der CSR-Aktion für den Einfluss auf das Markenimage eines Unternehmens von Bedeutung. In einer Studie von Rifon, Choi, Trimble und Li (2004) schließen Konsumenten aufgrund einer Sponsoring-Maßnahme auf die Motivation des Unternehmens – ob altruistisch oder profitorientiert – und weisen daraufhin dem die Maßnahmen durchführenden Unternehmen eine entsprechende Glaubwürdigkeit zu, was je nach Bewertung im Folgenden zu einer positiven oder negativen Einstellung in Bezug auf das Unternehmen führen kann. Begründet wird dies mit der Attributionstheorie, nach der Personen versuchen, Handlungen oder Ereignissen einen gewissen Grund zuzuordnen und dementsprechend auf die Eigenschaften des Handelnden zu schließen. Diese kausalen Schlussfolgerungen wirken dann wiederum auf die Einstellung (ebd.).

Miller und Ratner (1998) weisen darauf hin, dass jedoch ein Verhalten, das gänzlich vom Eigeninteresse abgekoppelt zu sein scheint, dennoch eher befremdlich wirkt, während ein auf Eigeninteresse ausgerichtetes Verhalten als angemessen und auch legitim erscheint. Hier kommen die zwei Dimensionen der Unternehmensverantwortung zum Tragen, die ökonomische und die soziale Dimension. Maignan und Ferrel (2003) zeigen, dass US-amerikanische Konsumenten sogar Unternehmen abstrafen, die aufgrund gesellschaftlicher Verantwortung ihre CA-Kompetenz vernachlässigen. Bei dieser Bewertung spielt folglich das kulturelle Umfeld eine entscheidende Rolle.

e) Glaubwürdigkeit des Unternehmens

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

g) Fit zwischen Cause und Unternehmen

Einen weiteren Einflussfaktor stellt der Fit zwischen dem Gegenstand der CSR-Aktion und dem Unternehmen dar. Varadarajan und Menon (1988) definieren Fit als die wahrgenommene Verknüpfung zwischen dem Cause, dem Gegenstand der Initiative, und dem unterstützenden Unternehmen. In einer Untersuchung von Becker-Olsen, Cudmore und Hill (2006) wird der Einfluss des Fits zwischen einer CSR-Aktion und dem durchführenden Unternehmen sowohl auf die Einstellung gegenüber dem Unternehmen als auch auf die eingeschätzte Glaubwürdigkeit des Unternehmens bestätigt. Außerdem demonstrieren die Autoren, dass ein hoher Fit die Wahrnehmung der Motive eines Unternehmens positiv beeinflusst.

Grundlage der Begründung ist die Theorie der Assoziativen Netzwerke, die davon ausgeht, dass die Speicherung von Wissen im semantischen Gedächtnis anhand von

Knoten (Wissenseinheiten) und Kanten (Beziehungen unterschiedlicher Intensität zwischen den Einheiten) erfolgt. Werden nun zwei unterschiedliche Wissenseinheiten wiederholt miteinander in Beziehung gesetzt, kommt es zur Bildung eines „associative link“ zwischen diesen beiden Knoten (Till & Shimp, 1998, S. 68). Dies geschieht umso leichter, je ähnlicher sich die zwei Konzepte sind. Hat sich eine solche Verbindung gebildet, kommt es zur gegenseitigen Beeinflussung der beiden Wissenseinheiten.

Da im CSR-Kontext Unternehmen und CSR-Aktion miteinander dargestellt werden, kann man annehmen, dass ein hoher wahrgenommener Fit die assoziative Verbindung der beiden Stimuli festigt. Hat der Konsument eine positive Einstellung gegenüber einem der beiden Einstellungsobjekte, ruft auch das verbundene Objekt aufgrund der Verknüpfung positive Assoziationen hervor (Huber et al., 2006).

Die erfolgsentscheidende Passung der CSR-Maßnahme und des Unternehmens kann nach Menon und Kahn (2003) entlang folgender Unternehmensassoziationen definiert werden:

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

h) Wahrgenommenes Timing der CSR-Aktion

Wie Ellen, Mohr und Webb (2000) über ihre Variable „donation situation“ nachweisen können, spielt auch das wahrgenommene Timing der CSR-Aktionen eine bedeutende Rolle. Konsumenten bewerten Unternehmensspenden, die spontan in Folge von externen, unkontrollierbaren Ereignissen (z. B. Naturkatastrophen) erfolgen, als positiv, da sie das Helfen in dieser Situation eher als altruistisch einschätzen (ebd., S. 369f.). Im Gegensatz zu dieser als „disaster cause“ bezeichneten Spendensituation sehen sie Spenden, die beispielsweise im Laufe von Benefizveranstaltungen gesammelt und gespendet werden, skeptischer, da sie eher ein selbstbezogenes Interesse der Unternehmung bei der Unterstützung dieses „ongoing cause“ vermuten (ebd., S. 397).

Becker-Olsen, Cudmore und Hill (2006) unterscheiden Timing in den beiden Ausprägungen proaktiv und reaktiv. Die proaktive Variante resultiert aus einer intrinsischen Motivation des Unternehmens heraus und entsteht folglich nicht auf Druck

von außen. Reaktiv handeln Unternehmen mit gesellschaftlich orientierten Aktionen dann, wenn sich bereits negative Ereignisse für das Unternehmen ereignet haben oder diese in öffentlicher Kritik stehen und versuchen über das positive Engagement die Einstellung gegenüber dem Unternehmen in eine vorteilhaftere Richtung zu lenken.

Die Ergebnisse zeigen, dass kausale Schlussfolgerungen nicht unabhängig vom Kontext bewertet werden, in dem sie entstehen. Die Rückschlüsse auf die Motive eines Unternehmens werden von situativen Bedingungen wie der Wahl des Zeitpunkts beeinflusst.

i) Beitrag zur Differenzierung

Ein letzter Faktor, der zur erfolgreichen Beeinflussung des Markenimages beiträgt, wird in den Möglichkeiten zur Differenzierung gesehen, die CSR-Maßnahmen mit sich bringen (vgl. Kapitel 2 und 6.1.). Es stellt sich jedoch die Frage, inwieweit dieses Differenzierungspotential angesichts der hohen Konjunktur der CSR-Thematik und der damit verbundenen Vielzahl an Aktionen noch zu einer Abgrenzung der Marke vom Wettbewerb beiträgt. Von Bedeutung ist hier, ob die jeweiligen CSR-Maßnahmen die Marken unterscheidbar machen und Konsumenten eine Zuordnung von beworbener CSR-Maßnahme zum durchführenden Unternehmen treffen können. Dieser Aspekt wurde bisher noch nicht empirisch untersucht und soll in den Praxisteil dieser Arbeit mit einfließen.

7. Empirische Untersuchung: Der Einfluss von CSR-Maßnahmen auf das Markenimage

Der empirische Teil dieser Arbeit besteht aus einer Online-Befragung sowie einem Experiment. In der Befragung wurde – basierend auf den Vorüberlegungen unter 6.3. – die Wahrnehmung, Bewertung und Einschätzung von CSR-Maßnahmen sowie deren Einfluss auf Einstellungen gegenüber Unternehmen, auf das Markenimage und auf Kaufentscheidungen untersucht. Das Experiment konzentrierte sich auf den Effekt von CSR-Informationen auf die Einschätzung der Markenpersönlichkeit durch Konsumenten.

7.1. Online-Befragung

Ziel der Erhebung

Die Daten dieser Arbeit wurden über einen Online-Fragebogen (s. Anhang) erhoben, um eine möglichst große Versuchspersonenzahl zu akquirieren und eine anonyme Beantwortung zu ermöglichen. Ziel der Befragung war es, generelle Informationen über die Wahrnehmung, Einschätzung und Bewertung von CSR-Maßnahmen aus der Perspektive der Verbraucher zu gewinnen und in Erfahrung zu bringen, inwieweit die in Kapitel 6.3. erarbeiteten Bedingungen für eine erfolgreiche Beeinflussung des Markenimages durch CSR-Aktivitäten gegeben sind.

Stichprobe

Die Erhebung wurde als Teil einer Bachelor-Arbeit zum Thema „Gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen – Unternehmen als »gute Bürger«“ im Fachbereich der Medienpädagogik in einer standardisierten E-Mail angekündigt, welche über persönliche Kontakte im privaten und universitären Bereich verbreitet wurde. Über einen Link am Ende der E-Mail konnte der Fragebogen erreicht werden. Des Weiteren wurde der Link zur Befragung über die Website der Fachschaft des Studiengangs „Medien und Kommunikation“ verbreitet.

Ziel war es, junge Menschen im Alter zwischen 20 und 35 Jahren zu erreichen. Diese Zielgruppe ergab sich aus Gründen der Erreichbarkeit sowie durch die Ziel- und Käufergruppe des gewählten Unternehmensbeispiels IKEA (vgl. auch Kapitel 7.2.).

An der Befragung nahmen 74 Personen teil, davon waren 47 weiblich und 27 männlich. 16 Teilnehmer gaben an, berufstätig zu sein; des Weiteren bestand die Stichprobe aus 57 Studentinnen und Studenten sowie einer Schülerin.

Der Online-Fragebogen wurde am 14.02.2009 frei geschaltet und stand bis zum 28.02.2009 für die Probanden zur Verfügung. Die Auswertung erfolgte mit SPSS Version 17.0.

Instrument – Aufbau des Fragebogens

Der Fragebogen bestand aus 24 Fragen, die in sechs Gruppen unterteilt waren. Nach einigen kurzen Angaben zur Person (Alter, Geschlecht, Berufsstand) in Fragengruppe 1, wurde die generelle Wahrnehmung von unternehmerischen CSR-Aktivitäten durch die Teilnehmenden erfragt (vgl. Kapitel 6.3., Punkt a) (Fragengruppe 2).

Fragengruppe 3 untersuchte die Bewertung von CSR-Aktivitäten seitens der Teilnehmer, darunter die Zuordnung von Aufgabenbereichen und Verantwortungsrollen (vgl. Kapitel 6.3., Punkt b). Zudem wurde die Glaubwürdigkeit ausgewählter Maßnahmen des CSR-Instrumentariums (vgl. Kapitel 6.3., Punkte c) und d) und die angenommenen Motive der Unternehmen für ihr Engagement (vgl. Kapitel 6.3., Punkte d und e) erfragt.

Die vierte Fragengruppe beinhaltete Fragen zur Bedeutung von CSR-Engagement für das Kaufverhalten. Hier wurden unter anderem Teilaspekte wie Preisbereitschaft und Willen zum Produktwechsel aufgenommen.

In Fragengruppe 5 wurden den Teilnehmern positive und negative CSR-Informationen über den schwedischen Möbelkonzern IKEA präsentiert, diese waren als Zeitungsartikel dargestellt, um die Glaubwürdigkeit der Informationen zu steigern (vgl. auch Kapitel 7.2.). Unter jedem Zeitungsartikel wurden die Teilnehmer um Stellungnahme gebeten, ob die vorgestellte Information ihre Einstellung gegenüber der Marke IKEA sowie ihre Kaufentscheidung beeinflussen würde.

Fragengruppe 6 schließlich untersuchte den Differenzierungsaspekt von CSR-Maßnahmen (vgl. Kapitel 6.3., Punkt i) und enthielt sechs Beispiele von CSR-Kampagnen, die in den vergangenen Jahren durchgeführt und stark in den Medien durch Print-, TV- und Onlinewerbung präsent waren. Unter kurzen Beschreibungen der Kampagnen wurden jeweils fünf einander ähnelnde Marken bzw. Produkte zur Auswahl gestellt und die Teilnehmer um eine Zuordnung gebeten.

Ergebnisse

Die Ergebnisse der Befragung zeigen, dass die Zielgruppe generell auf das gesellschaftliche Engagement von Unternehmen achtet, sich über das Thema jedoch nur mittelmäßig (48,6 %) bis eher schlecht (25,7 %) informiert fühlt. Beinahe die Hälfte (44,6 %) der Befragten gibt an, nicht ausreichend Informationen über CSR-Aktivitäten der Wirtschaft zu erhalten. Als wichtigste Informationsquellen über CSR können Medienberichterstattung (82,4 %), Werbung (64,9 %) sowie direkte Informationen am Produkt bzw. der Verkaufsstelle (58,1 %) angesehen werden.

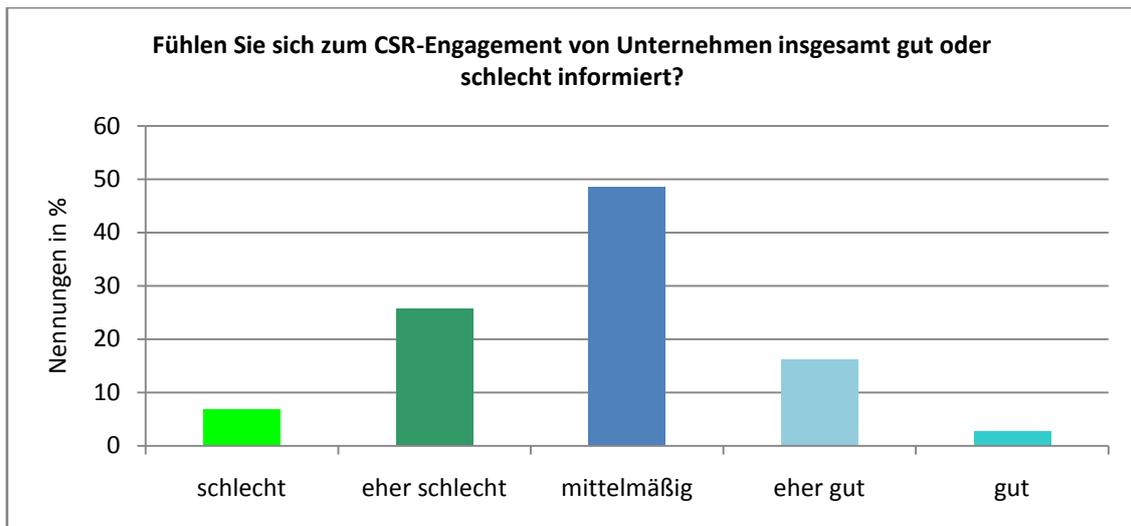


Abbildung 7: Informationsstand über das CSR-Engagement von Unternehmen

Bei der Erfassung der wahrgenommenen Funktions- und Verantwortungsrollen der Wirtschaft stimmen drei Viertel der Befragten der Aussage eher (23 %) bzw. vollständig (52,7 %) zu, dass jedes Unternehmen eine klare Verantwortung gegenüber der Gesellschaft besitzt und sind der Meinung, dass sich Unternehmen auch für ökologische und soziale Belange einsetzen sollten. Dementsprechend wird die Aussage „Die einzige Aufgabe eines Unternehmens ist es, so viel Gewinn wie möglich zu machen“ eher (25,7 %) bzw. vollständig (48,6 %) abgelehnt und nur 10% erachten soziale Themen lediglich als politische Aufgabe.

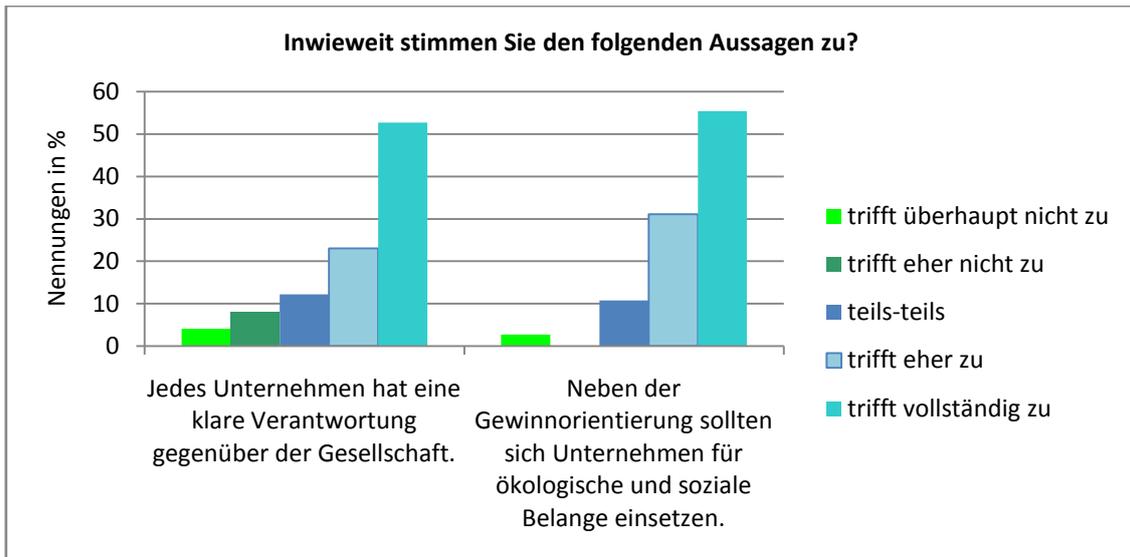


Abbildung 8: Beurteilung der Funktions- und Verantwortungsrollen I

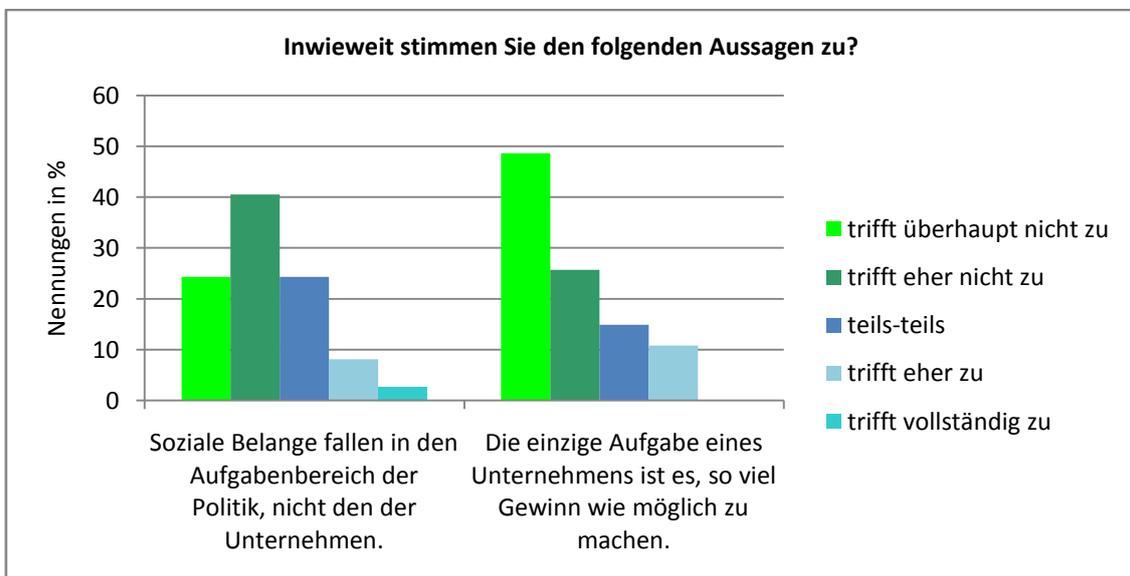


Abbildung 9: Beurteilung der Funktions- und Verantwortungsrollen II

Die zu beurteilenden Aufgaben eines gesellschaftlich verantwortungsvoll agierenden Unternehmens erhielten durchgehend hohe Werte. Hervorzuheben ist vor allem die Übernahme von Verantwortung für Mitarbeiter (86 % „trifft vollständig zu“) und Kunden und Lieferanten (70,3 %), ein rücksichtvoller Umgang mit der Umwelt (70,3 %) und die Sicherung von Arbeitsplätzen (62,2 %). Als vergleichsweise weniger bedeutend wird Engagement in den Bereichen Kultur, Sport und Wissenschaft erachtet oder die Übernahme einer gesamtgesellschaftlichen Verantwortung.

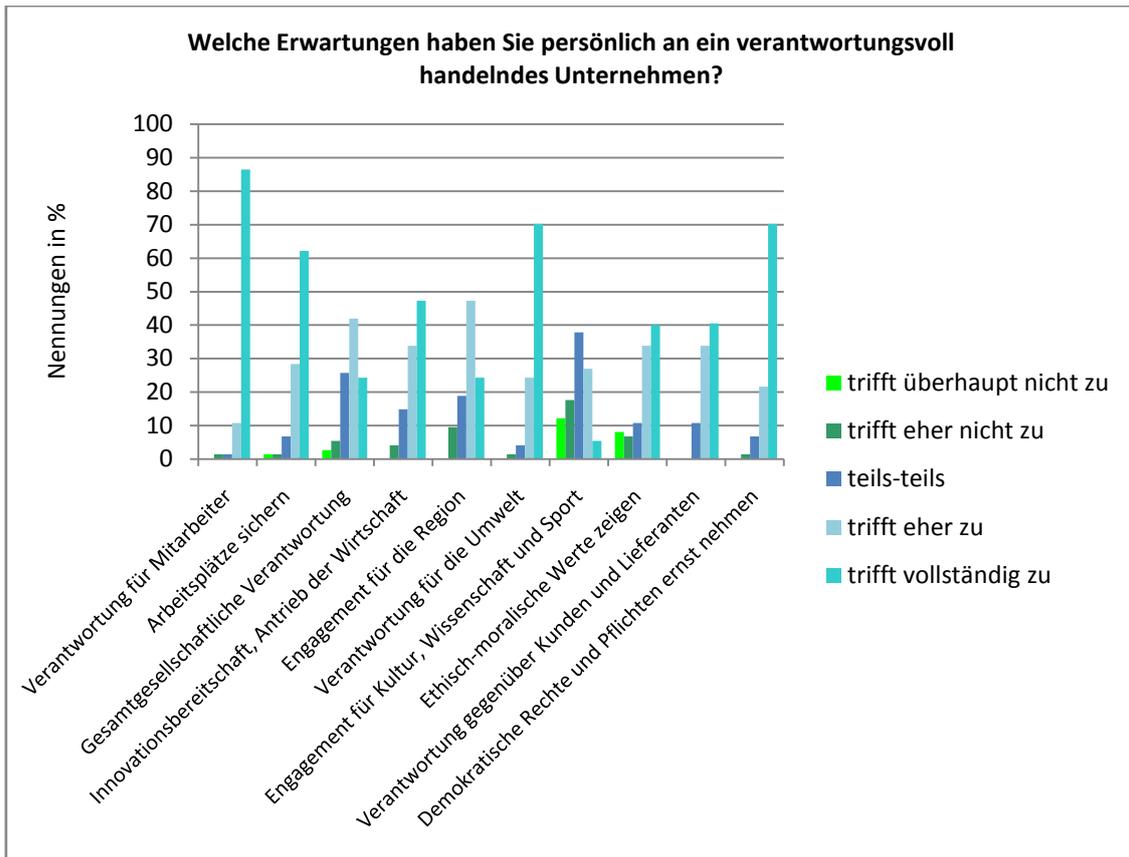


Abbildung 10: Erwartungen an ein verantwortungsbewusst agierendes Unternehmens

Hinsichtlich der wahrgenommenen Glaubwürdigkeit einzelner CSR-Instrumente (Corporate Citizenship-Mix) ergab sich insgesamt folgende Rangfolge – beginnend mit der als am glaubwürdigsten eingeschätzten Aktivität: 1. Auftragsvergabe an soziale Organisationen (Social Commissioning), 2. Gründung von Stiftungen durch Unternehmen (Corporate Foundations), 3. Sponsoring von gemeinnützigen Organisationen (Social Sponsoring), 4. Einsatz von Kontakten und Einfluss des Unternehmens für Ziele gemeinnütziger Organisationen (Social Lobbying), 5. Unternehmerische Spenden an gemeinnützige Zwecke (Corporate Giving), 6. Unterstützung des ehrenamtlichen Engagements von Mitarbeitern in und außerhalb der Arbeitszeit (Corporate Volunteering), 7. Spenden eines Teilbetrags des Kaufpreises an einen sozialen Zweck oder eine Organisation.

Bei der Einschätzung der Motive für prosoziales Handeln wurden vor allem die Beeinflussung des Markenimages (94,6 %) und die Absatzsteigerung (74,3 %) genannt. Eine intrinsische Motivation im Sinne von wahrhaftiger Unterstützung der Gesellschaft wird den Unternehmen weniger zugerechnet und auch Forderungen von Seiten der

Politik, NGOs oder der Öffentlichkeit werden als weniger bedeutend für die Motivation eingeschätzt.

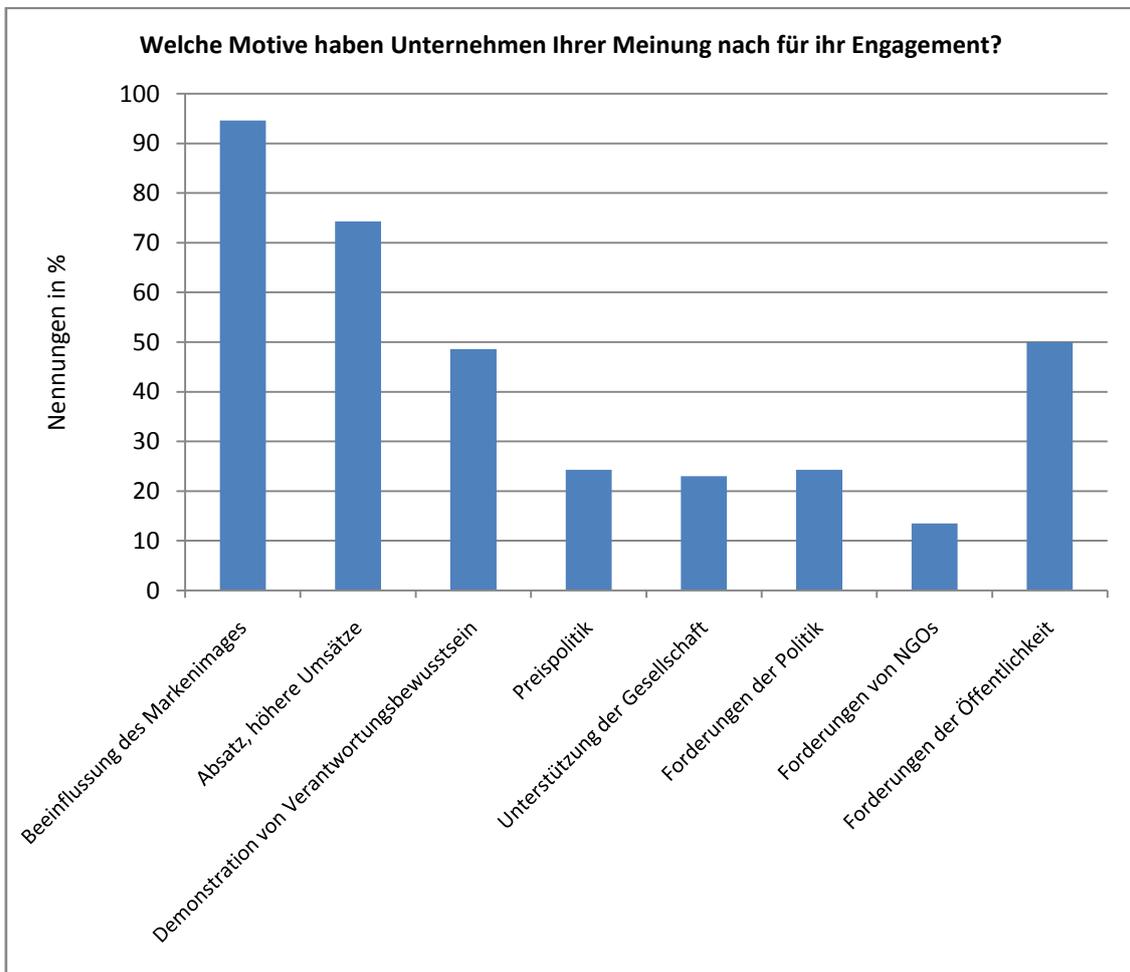


Abbildung 11: Wahrgenommene Motive für unternehmerisches CSR-Engagement

Bezüglich der Effekte von CSR auf die Einstellungen antworteten etwa drei Viertel der Teilnehmenden, dass CSR-Informationen für ihre Meinungsbildung über ein Unternehmen zum Teil (27 %), eher (37,8 %) oder absolut (9,5 %) bedeutend sind und geben an, dass sie einem gesellschaftlich verantwortungsvoll handelnden Unternehmen mehr Vertrauen entgegen bringen.

Auswirkungen zeigt die CSR-Einschätzung auch auf das Kaufverhalten. Ein Großteil der Befragten hat sich bereits manchmal (43,2 %) oder häufig (20,3 %) aufgrund von CSR-Informationen für ein Produkt entschieden bzw. manchmal (35,1 %) oder häufig (24,3 %) ein Produkt nicht gekauft, dessen Hersteller sozial unverantwortlich gehandelt hat. Ein ähnliches Bild zeigt sich bei der Bereitschaft ein Produkt zu empfehlen bzw. von einem Produkt abzuraten.

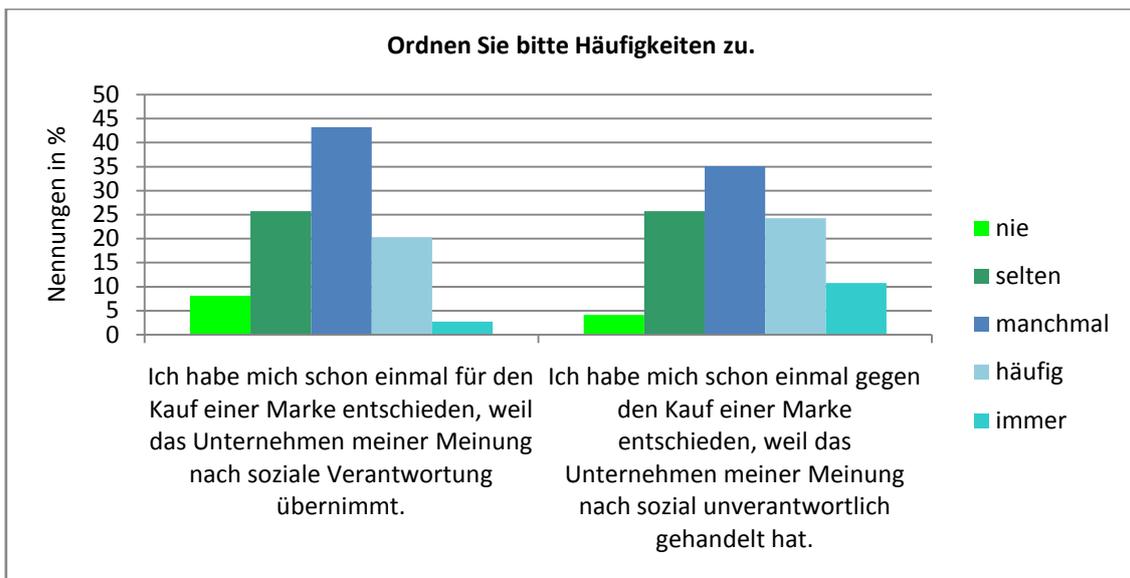


Abbildung 12: Kaufentscheidung aufgrund von CSR I

Des Weiteren stimmen 40,5 % zum Teil und 45,9 % eher der Aussage zu, es als positiv zu erachten mit dem Kauf eines Produktes gleichzeitig etwas Gutes tun zu können. 86,5 % würden eine Entscheidung zwischen zwei Produkten zugunsten des gesellschaftlich engagierten Herstellers fällen. Zwei Drittel sind bereit für derartige Produkte zumindest teilweise mehr zu bezahlen. Die Preisbereitschaft zwischen Studenten/Schülern und Berufstätigen unterschied sich dabei nicht nennenswert.

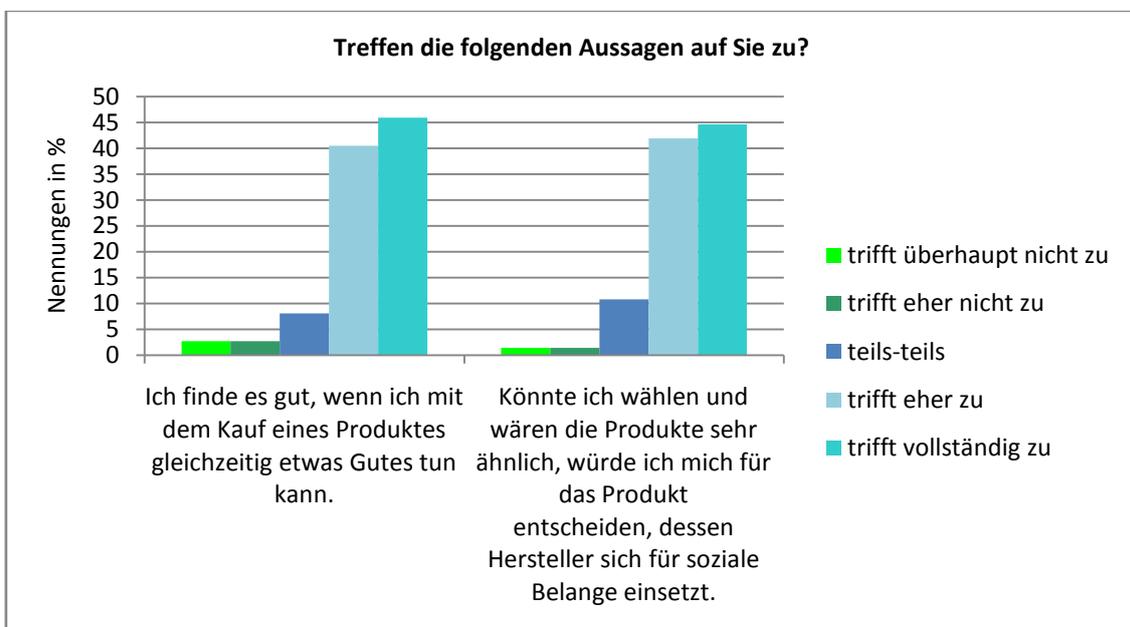


Abbildung 13: Kaufentscheidung aufgrund von CSR II

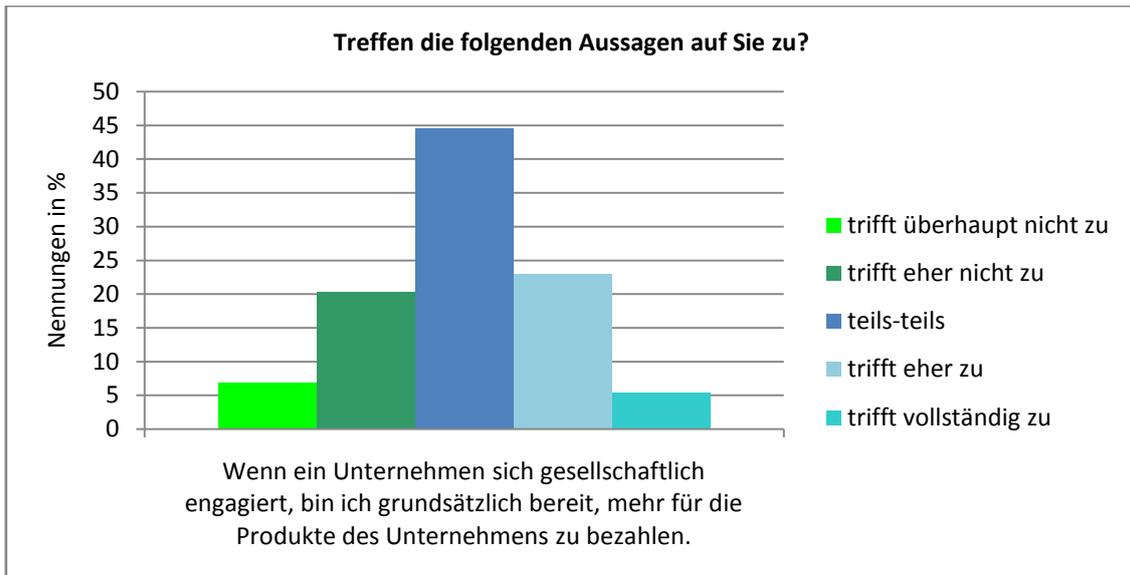


Abbildung 14: Preisbereitschaft

Beim direkten Vergleich des Einflusses positiver und negativer CSR-Informationen auf Einstellungen und Kaufverhalten (Zeitungsartikel über das Unternehmen IKEA) wurden durchgehend stärkere Effekte auf die Einstellung gegenüber der Marke als auf die Kaufentscheidung angegeben. Im Bereich positiver CSR wurden Umweltthemen (FOCUS) stärker gewichtet als das soziale Engagement (Die Welt), insgesamt zeigten sich deutlichere Wirkungen der Artikel zur negativen CSR-Performanz des Unternehmens.

Im letzten Teil des Fragebogens sollte eine Zuordnung durch die Medien bekannter CSR-Kampagnen zu Wettbewerbern verschiedener Branchen getroffen werden, um das Differenzierungspotential derartiger Initiativen zu messen. Drei der sechs Kampagnen wurden von einer (relativ) großen Zahl der Befragten dem richtigen Unternehmen zugeordnet: Das „Regenwaldprojekt“ der Brauerei Krombacher (90,5 %), die Unterstützung des Wiederaufbaus der Dresdner Frauenkirche durch die Dresdner Bank (64,9 %) sowie die Aktion „Bolzplätze für Deutschland“ der Brauerei Bitburger (67,6 %).

Diskussion

Bei der Auswertung und Beurteilung der Ergebnisse muss generell bedacht werden, dass Angaben in Fragebögen und insbesondere im Themenfeld der CSR der sozialen Erwünschtheit unterliegen können und Antworten dementsprechend verzerrt werden. Anzunehmen ist, dass Aussagen zur Meinungsbildung oder Verhaltensabsicht dahingehend überschätzt werden und die Angaben sich nur eingeschränkt auf das

tatsächliche Verhalten übertragen lassen (Devinney et al., 2005). Das Instrument der Onlinebefragung gewährleistet die Anonymität der Teilnehmenden, so dass dennoch angenommen werden kann, dass die Resultate die Wahrnehmung, Einschätzung und Bewertung von CSR-Maßnahmen in der relevanten Zielgruppe aussagekräftig abbilden. Insgesamt können aus der Untersuchung folgende Schlüsse gezogen und Kernaussagen gebildet werden:

- 1) Die definierte Zielgruppe der 20 bis 35-Jährigen zeigt Interesse an der CSR-Thematik und nimmt Informationen über das gesellschaftliche Engagement von Unternehmen aktiv wahr. Jedoch fühlt sich ein Großteil unzureichend informiert. Relevante Informationen scheinen daher nicht verfügbar zu sein oder erreichen die Zielgruppe nicht.
- 2) Die Zielgruppe ordnet Unternehmen eindeutig Funktionen zu, die über die ökonomische Verantwortung und Profiterzielung hinausgehen. Entsprechend umfassend sind die sich daraus ergebenden Erwartungen, die an Unternehmen gerichtet werden. Diese beziehen sich jedoch weniger auf den Wohltätigkeitsaspekt von CSR als auf sozial verantwortliches Handeln im Unternehmenskontext und Umweltbereich.
- 3) Die Motivation eines Unternehmens sich gesellschaftlich zu engagieren wird kritisch beurteilt, rein altruistische Motive werden nicht angenommen, vielmehr wird eine deutliche Absicht der Unternehmen hinsichtlich eines „Return on Investment“ unterstellt bzw. eine Kombination dieser Beweggründe.
- 4) Als Grundlage zur Meinungsbildung über ein Unternehmen bzw. eine Marke spielt das CSR-Engagement zwar keine herausragende, jedoch dennoch eine wichtige Rolle. Dementsprechend haben gesellschaftliche Aktivitäten eines Unternehmens Effekte auf das in der Zielgruppe wahrgenommene Markenimage.
- 5) CSR-Aspekte spielen in der Zielgruppe auch bei der Kaufentscheidung eine Rolle. Jedoch wirken sich die durch CSR-Informationen beeinflussten Einstellungen nicht konsequent auf das tatsächliche Kaufverhalten aus, Imageüberlegungen treten hier in den Hintergrund. Zu vermuten ist, dass in der befragten Zielgruppe unter anderem Preisaspekte die Kaufentscheidung lenken und ebenso die Qualitätsbeurteilung sowie die Fähigkeiten des Unternehmens (Corporate Abilities) das CSR-Wissen teilweise überlagern.

- 6) Stärkere Effekte negativer CSR konnten auch in dieser Zielgruppe bestätigt werden. Umweltthemen spielen im Bereich positiver CSR im Vergleich zu sozialen Inhalten eine größere Rolle.
- 7) CSR zeigt sich in der befragten Zielgruppe durchaus als Möglichkeit zur Abgrenzung von Wettbewerbern. Allerdings scheint dieses Differenzierungspotential nur gegeben zu sein, wenn eine herausragende Präsenz in den Medien erreicht wird, wie dies beim Krombacher „Regenwaldprojekt“ der Fall war, das bereits wiederholt durchgeführt wurde. Vermutet werden kann weiterhin, dass eine hohe Passung die Erinnerungsfähigkeit bzw. die Möglichkeit das jeweilige Unternehmen mit der Kampagne in Verbindung zu bringen erhöht, so zum Beispiel die Unterstützung des Wiederaufbaus der Dresdner Frauenkirche durch die Dresdner Bank oder das Projekt „Bolzplätze für Deutschland“ des langjährigen Fußball-Sponsors Bitburger. In diesem Sinne bleibt jedoch offen, warum bei der Volvic-Trinkwasserinitiative keine ähnliche Verknüpfung hergestellt wird.

Zusammenfassend zeigen die Ergebnisse der Online-Survey, dass die Bedingungen für eine erfolgreiche Beeinflussung des Markenimages durch unternehmerisches gesellschaftliches Engagement in der befragten Zielgruppe durchaus gegeben sind. Die Befragten zeigten sich gegenüber der CSR-Thematik sensibilisiert, nehmen Unternehmen mehrheitlich als „Corporate Citizen“ wahr und stellen entsprechende Erwartungen an Unternehmen, deren Erfüllung oder Missachtung in die Meinungsbildung über eine Marke mit einfließen. Aus der Perspektive eines Unternehmens als Wirtschaftseinheit ist jedoch einschränkend anzumerken, dass die beeinflussten Einstellungen in der befragten Altersgruppe nicht vollständig auf das Kaufverhalten übertragen werden, hier überwiegen andere Aspekte als Grundlage der Entscheidung.

7.2. Experiment

Ziel der Untersuchung

In Anknüpfung an die vorangegangene Befragung war es das Ziel des Experiments, der Forschungsfrage dieser Arbeit folgend, über das Konstrukt der Markenpersönlichkeit den tatsächlichen Effekt von CSR-Aktivitäten auf das Image einer Marke zu messen. Es wurden drei Vergleichsgruppen gebildet, um die Auswirkungen positiver und negativer CSR auf das Markenimage zu erfassen.

Stichprobe

Die Stichprobe setzte sich aus 30 Studierenden der Universität Augsburg zusammen, das Alter der Befragten lag zwischen 19 und 30 Jahren (Gesamt-Ø: 23,7; Gruppe 0: 21,5; Gruppe 1: 26,8; Gruppe 2: 22,6). Der Fragebogen wurde am 6. und 7. Februar 2009 verteilt, dabei geschah die Zuteilung zu den drei Gruppen – eine Kontroll- und zwei Experimentalgruppen – zufällig. Die Untersuchungsgruppen bestanden jeweils aus fünf weiblichen und fünf männlichen Personen.

Instrument – Markenwahl

Als Unternehmensbeispiel zur Messung des Markenimages wurde der schwedische Einrichtungskonzern IKEA gewählt, die Entscheidung für diese Marke basierte dabei auf mehreren Überlegungen:

Eine real existierende Marke wurde gewählt, da das Konstrukt der Markenpersönlichkeit untersucht werden sollte und dies nur dann sinnvoll ist, wenn tatsächlich eine Interaktion mit der Marke über einen längeren Zeitraum möglich war (Diehl, 2007). Zweitens wurde eine hohe externe Validität angestrebt, d. h. die Ergebnisse sollten nicht auf experimentelle Rahmenbedingungen zurückzuführen sein, sondern eine generalisierbare Aussage ermöglichen.

Die Wahl von IKEA erschien außerdem zweckgemäß, da das Unternehmen als Best Practice-Beispiel im CSR-Bereich genannt werden kann und das gesellschaftliche Engagement seit langem fester Bestandteil der Unternehmensidentität ist. Daneben hatte IKEA jedoch in den letzten Jahren auch immer wieder mit Kritik und negativen Schlagzeilen hinsichtlich seiner Unternehmensverantwortung zu kämpfen (Vorwurf des Raubbaus an der Natur; Korruptionsverdacht/Schmiergeldskandal, 2005; Verstöße gegen Mitarbeiterrechte, 2008).

Zudem ist IKEA durch seine herausragende Marktposition sehr bekannt, so dass davon ausgegangen werden konnte, dass es bei den Testpersonen geringe bzw. keine Unterschiede hinsichtlich der Markenbekanntheit geben würde.

Des Weiteren definiert IKEA seine Hauptziel- und Käufergruppe auf junge Menschen zwischen 20 und 35 Jahren und junge Familien (Anfrage per E-mail), eine Zielgruppe, deren Mitglieder ich ohne Schwierigkeiten durch persönliche Beziehungen und Kontakte im privaten und Universitäts-Umfeld als Probanden gewinnen konnte.

Der Nachteil der Entscheidung für eine real existierende und bekannte Marke liegt darin, dass die Teilnehmer höchstwahrscheinlich bereits ein Vorwissen besitzen und bestimmte Vorstellungsbilder zur Marke IKEA gebildet haben.

Instrument – Fragebogen

Der im Rahmen des Experiments verwendete Fragebogen befindet sich im Anhang dieser Arbeit. Neben demografischen Informationen (Alter und Geschlecht) wurde die Markenbekanntheit – trotz der antizipierten hohen Bekanntheit von IKEA – als Kontrollvariable erhoben, in der sich die Teilnehmenden nicht signifikant unterscheiden sollten, um Unterschiede zwischen den Gruppen direkt auf die experimentelle Manipulation, d. h. die jeweilige Information des Fragebogens, zurückführen zu können.

Bei der Bekanntheit wurde abgefragt, ob das Unternehmen, das Logo und ein Produkt von IKEA bekannt sind. Die Antwortmöglichkeiten waren jeweils „ja“ oder „nein“. Eine weitere Kontrollvariable stellte die allgemeine Einstellung gegenüber IKEA dar, die ebenso bei allen Teilnehmenden möglichst ähnlich sein sollte.

Nach einer kurzen Instruktion folgte die experimentelle Variation der Untersuchung. Vergleichbar mit verschiedenen Experimenten in der CSR-Forschung wurde ein Between-Subjects Design gewählt (Murray & Vogel, 1997; Diehl, 2007).

Die Gruppe 0 wurde als Kontrollgruppe definiert und erhielt vier allgemeine Informationen über das Unternehmen und die Marke IKEA, die neutral formuliert waren und dem Internetauftritt von IKEA entnommen sind (Themenbereiche z. B. wirtschaftliche Lage des Unternehmens, Produktinnovationen, etc.). Die Informationen waren als fiktive Zeitungsartikel bekannter deutscher Tageszeitungen und Magazine dargestellt; Ziel war es, durch die Angabe unternehmensfremder Redaktionen als Quellen eine höhere Glaubwürdigkeit der Texte zu gewährleisten. Die Informationen können dem Bereich der Corporate Abilities zugeordnet werden.

Die erste Experimentalgruppe (Gruppe 1) bekam zusätzlich Informationen zum CSR-Engagement von IKEA, die sich ebenfalls auf der Website des Unternehmens befinden. Der zweiten Experimentalgruppe (Gruppe 2) wurden neben den allgemeinen Informationen im Gegensatz zur Gruppe 1 aus realen Zeitungsartikeln entnommene negative CSR-Informationen gegeben, die sich mit den bereits erwähnten negativen CSR-Schlagzeilen von IKEA beschäftigten, um die Auswirkungen der Missachtung von CSR-Standards zu erfassen.

Unter jedem Zeitungsartikel wurden die Teilnehmenden gebeten, die Informationen hinsichtlich ihrer Glaubwürdigkeit, Verständlichkeit und Relevanz für sie als Kunden auf einer 5-stufigen Skala (1 = „trifft überhaupt nicht zu“; 5 = „trifft vollständig zu“) zu bewerten sowie die Artikel einem Themenbereich (Wirtschaft / Unternehmen, Produkte / Innovation, soziale Verantwortung, Politik) zuzuordnen. Diese Aufgabenstellung diente in erster Linie dazu, eine intensive Beschäftigung der Teilnehmenden mit den Informationen zu gewährleisten, da in einem Pretest festgestellt wurde, dass in Form eines Fließtexts dargestellte Informationen trotz der Bitte um aufmerksames Lesen zum Teil nur überflogen wurden, sodass die Wirkung der experimentellen Variation nicht gegeben war. Des Weiteren sollten diese Einschätzungen eine Überprüfung der Manipulation ermöglichen.

Im Anschluss daran enthielt der Fragebogen einen freien Recall-Test mit der Aufgabe bis zu zehn Begriffe aus den Artikeln zu erinnern bzw. Assoziationen zu IKEA aufzuschreiben. Diese Frage zielte darauf ab, dass sich die Probanden erneut mit den Informationen beschäftigten und bestimmte Assoziationen aktiviert wurden.

Im letzten Teil des Fragebogens sollten die Testpersonen das Markenpersönlichkeitsinventar auf Individualdatenebene von Mäder (2005) bearbeiten und die drei Dimensionen Verlässlichkeit, Attraktivität und Kreativität der Marke beurteilen. Dabei sollten die Teilnehmer die Frage „Wie würden Sie IKEA beschreiben, wenn IKEA eine Person wäre?“ hinsichtlich der 23 Eigenschaftsvariablen auf einer 5-stufigen Skala von 1 = „trifft überhaupt nicht zu“ bis 5 = „trifft vollständig zu“ einschätzen (Mäder, 2005).

Hypothesen

CSR wurde bereits Eigenschaftsbegriffen wie Aufrichtigkeit, Zuverlässigkeit und Glaubwürdigkeit zugeordnet. Dies wird damit begründet, dass gemäß der Implicit Personality Theory von beobachtbaren Informationen wie Auftritt, Verhalten und

Gesten auf die Persönlichkeitseigenschaften der jeweiligen Person geschlossen wird (Fournier, 1998; Diehl, 2007).

Anzunehmen ist deshalb:

1. Die Informationen zum CSR-Verhalten des Unternehmens haben einen Einfluss auf die Markenpersönlichkeit.
2. Unterschiede werden vor allem in der Dimension Verlässlichkeit des Markenpersönlichkeitsinventars nach Mäder (2005) in der Richtung $G2 < G0 < G1$ deutlich werden.

Weiterhin wird angenommen, dass auch die Dimensionen Attraktivität und Kreativität positiver beurteilt werden, da Menschen nach konsistenten Einschätzungen anderer Personen streben, selbst wenn ihnen nur wenige Informationen zur Verfügung stehen (Kroeber-Riel & Weinberg, 2003; Diehl, 2007). Wesentlich ist hier unter anderem, dass die Verlässlichkeit den so genannten Central Traits nach Asch (1946) zuzuordnen ist, die bei der Persönlichkeitseinschätzung von besonderer Bedeutung sind und die im Sinne eines Halo-Effektes einen starken Einfluss auf die Einschätzung anderer Eigenschaften haben (Diehl, 2007).

3. Die Dimensionen Attraktivität und Kreativität weisen Unterschiede in der Richtung $G2 < G0 < G1$ auf.

Auswertung

Die Auswertung der im Experiment verwendeten Fragebögen erfolgte mit SPSS Version 17.0. Mit dem Kolmogorov-Smirnov-Test wurden die Daten auf ein signifikantes Abweichen von der Normalverteilung überprüft ($p > .25$). Für nahezu alle Items dieser Untersuchung zeigte sich, dass sie nicht normalverteilt sind. Zur Prüfung der Mittelwertsunterschiede wurden daher nicht parametrische Verfahren verwendet.

Ergebnisse

a) Überprüfung der Kontrollvariablen

Alle Teilnehmer kannten das Unternehmen IKEA sowie das Logo und ein Produkt des Unternehmens. Bei der Frage nach der generellen Einstellung gegenüber IKEA, stimmten die drei Gruppen in ihrer Aufteilung überein:

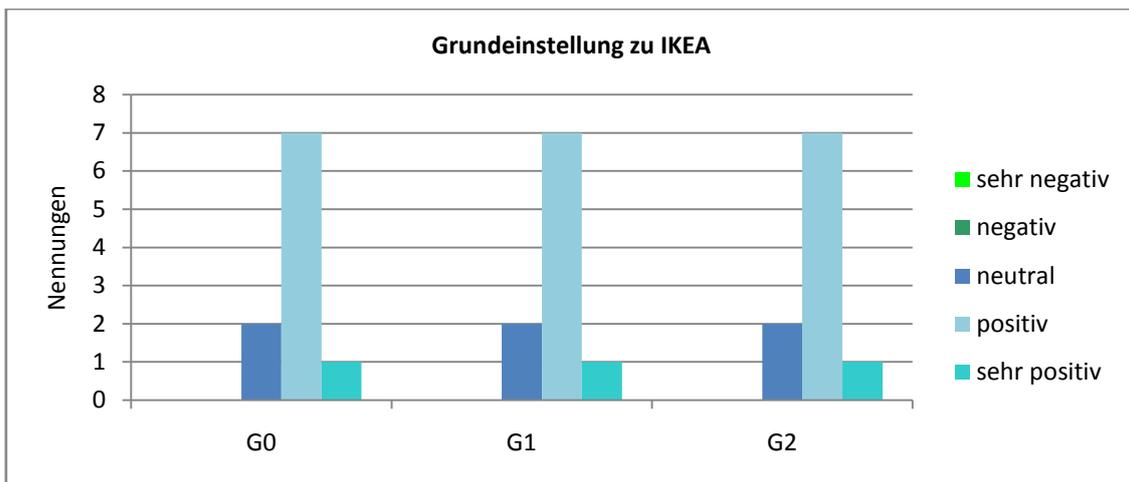


Abbildung 15: Vergleich der allgemeinen Einstellung der Untersuchungsgruppen gegenüber IKEA

Auf Persönlichkeitsvariablen zurückzuführende Störeffekte auf das Ergebnis konnten damit in diesem Experiment ausgeschlossen werden.

b) Überprüfung der Manipulation

Zur Überprüfung, ob die Manipulation des Fragebogens erfolgreich war, wurden vorab die ersten drei Fragebogen jeder Gruppe überprüft. Die Ergebnisse verhielten sich hypothesenkonform, so dass von einer sinnvollen Manipulation ausgegangen wurde. Zudem wurde die Glaubwürdigkeit der Quellen mit CSR-Informationen mit $M = 4,08$ ($SD = 0,67$) bestätigt. Die Bewertung lag zwischen $M = 3,67$ ($SD = 0,58$) für die Süddeutsche Zeitung und jeweils $M = 4,33$ ($SD = 0,58$) für Spiegel Online und die Welt.

Alle Teilnehmer der beiden Experimentalgruppen beurteilten weiterhin sämtliche Informationen als verständlich ($M = 4,40$, $SD = 0,69$). Bei der Frage nach der Relevanz der Informationen wurden die Texte zu CSR-Aktivitäten sowohl in G1 als auch in G2 als relevanter bewertet als die Informationen zu CA:

	Gruppe 1		Gruppe 2	
	M	SD	M	SD
Relevanz CSR	3,35	,875	3,80	,768
Relevanz CA	1,98	1,00	2,28	1,87

Tabelle 1: Relevanz der Informationen zu CSR vs. CA

c) Untersuchung zur Markenpersönlichkeit

Objektivität und Reliabilität

Durch den experimentellen Versuchsaufbau kann die Objektivität als gegeben angenommen werden. Um die Reliabilität bzw. die Messgenauigkeit des Verfahrens zu überprüfen wurde anhand des Cronbachs-Alpha-Koeffizienten die interne Konsistenz des Markenpersönlichkeitsinventars von Mäder (2005) bestimmt. Dieser soll gemäß der Forderung von Nunally (1994) einen Mindestwert von $\alpha = .7$ erreichen (Raab-Steiner & Benesch, 2008). Das Markenpersönlichkeitsinventar von Mäder (2005) erreicht eine Cronbachs Alpha von $\alpha = .91$ und erfüllt damit diese Vorgabe.

Einschätzung der Markenpersönlichkeit

Die Annahme, dass CSR-Informationen Einfluss auf die Wahrnehmung der Markenpersönlichkeit haben und dies sich vor allem in der Dimension Verlässlichkeit und den zugehörigen Facetten zeigt, wird im Folgenden untersucht.

Wie aus den Abbildungen 16 und 17 hervorgeht, unterscheidet sich die Einschätzung der Markenpersönlichkeit deutlich zwischen den verschiedenen Gruppen. Auch die hypothetisch angenommene Reihenfolge von Gruppe 2 < 0 < 1 ist gegeben.

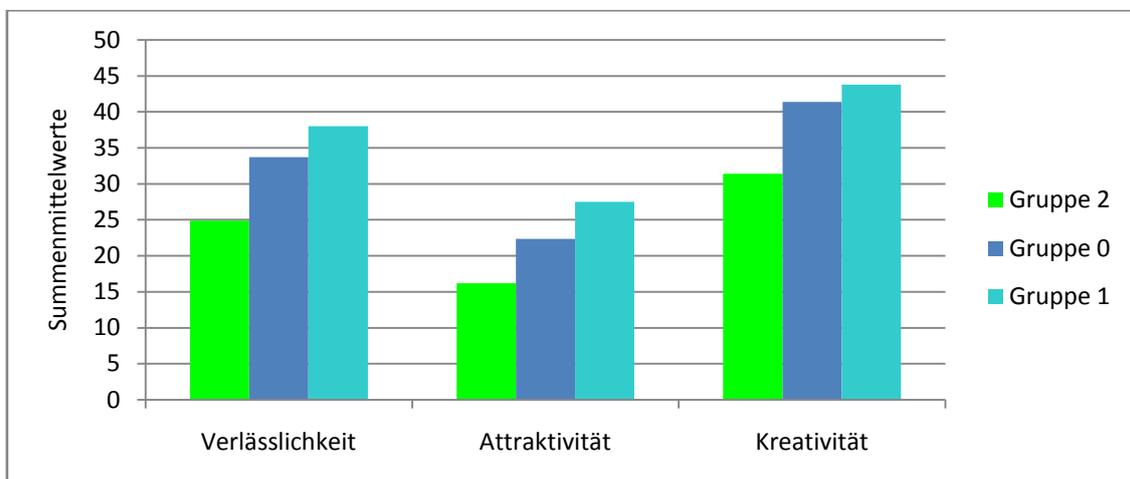


Abbildung 16: Vergleich der Gruppen: Markenpersönlichkeitsdimensionen

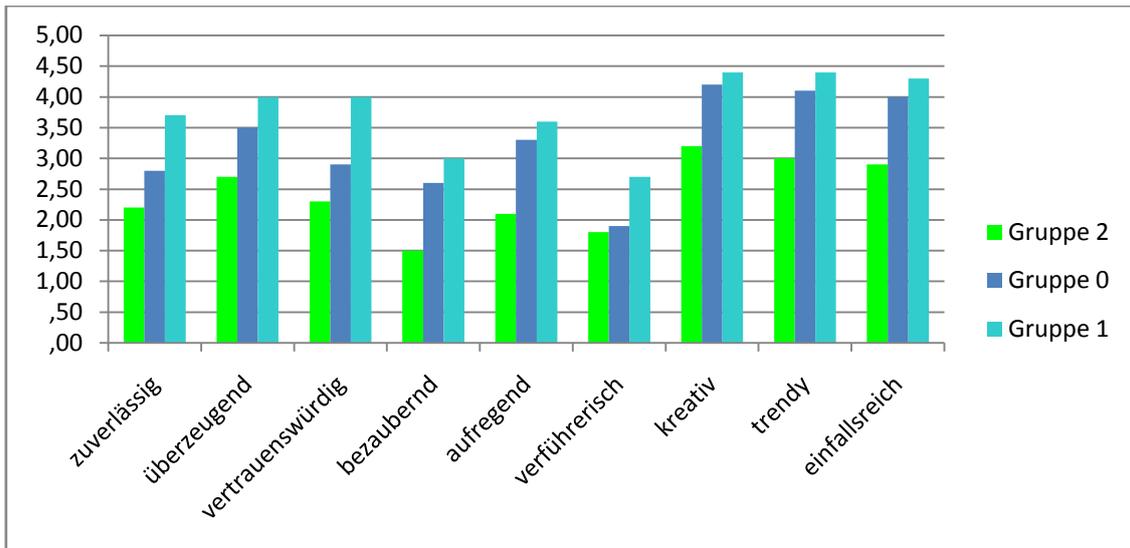


Abbildung 17: Vergleich der Gruppen: Ausgewählte Markenpersönlichkeitsfacetten

Wie die Säulendiagramme zeigen, ergeben sich deutliche Mittelwertsunterschiede, die es auf Signifikanz zu prüfen gilt. Aufgrund der fehlenden Normalverteilung wurden die Mittelwerte aus den Tabellen 2 und 3 dazu einem U-Test nach Mann und Whitney unterzogen. Dabei wurden zunächst die Experimentalgruppen (G1 und G2) miteinander verglichen, um dann Unterschiede zwischen Gruppe 0 und 1 sowie zwischen Gruppe 0 und 2 zu überprüfen. Das Signifikanzniveau wurde auf 5% (0,05) festgelegt.

	Gruppe 0		Gruppe 1		Gruppe 2	
	M	SD	M	SD	M	SD
Verlässlichkeit	33,50	4,88	37,00	6,34	24,90	1,97
Attraktivität	22,38	7,75	27,50	6,57	16,13	4,19
Kreativität	41,40	2,30	43,80	0,84	31,40	2,79

Tabelle 2: Vergleich der Gruppen: Markenpersönlichkeitsdimensionen

	Gruppe 0		Gruppe 1		Gruppe 2	
	M	SD	M	SD	M	SD
zuverlässig	2,80	,919	3,70	,949	2,20	,789
überzeugend	3,50	,707	4,00	,943	2,70	,823
vertrauenswürdig	2,90	,568	4,00	,816	2,30	1,059
bezaubernd	2,60	1,174	3,00	1,563	1,50	,527
aufregend	3,30	,949	3,60	1,075	2,10	,994
verführerisch	1,90	1,287	2,70	1,337	1,80	,919
kreativ	4,20	,919	4,40	,516	3,20	1,398
trendy	4,10	1,287	4,40	,843	3,00	,943
einfallsreich	4,00	,943	4,30	,675	2,90	1,370

Tabelle 3: Vergleich der Gruppen: Ausgewählte Facetten

Vergleich der Experimentalgruppen G1 und G2

Zuerst wurden die Gruppen G1 und G2 verglichen, da hierbei die deutlichsten Effekte vermutet wurden. Dabei zeigten sich signifikante Unterschiede in allen drei Dimensionen des Markenpersönlichkeitsinventars: Verlässlichkeit mit $U = 8,00$ ($p = .001$), Attraktivität mit $U = 4,00$ ($p = .002$) und Kreativität mit $U = 0,00$ ($p = .008$).

Bei der Überprüfung der einzelnen Facetten unterschieden sich nahezu alle Facetten der Dimension Verlässlichkeit signifikant zwischen G1 und G2. In der Dimension Attraktivität konnten signifikante Unterschiede in den Facetten bezaubernd, aufregend, leidenschaftlich und reizvoll nachgewiesen werden sowie in der Dimension Kreativität in allen Facetten außer modern. Eine detaillierte tabellarische Aufstellung findet sich im Anhang (Tabelle 4).

Vergleich von G0 und G1

Beim Vergleich zwischen der Gruppe mit positiven CSR-Informationen (G1) und der Gruppe mit neutralen Informationen (G0) zeigten sich in keiner der drei Dimensionen signifikante Unterschiede: Verlässlichkeit mit $U = 23,50$ ($p = .430$), Attraktivität mit $U = 18,50$ ($p = .161$) und Kreativität mit $U = 4,50$ ($p = .095$). Auch bei der Überprüfung der einzelnen Facetten wurden keine signifikanten Unterschiede nachgewiesen (vgl. Tabelle 4). In diesem Sinne kann kein statistisch bedeutsamer Effekt positiver CSR-Informationen bzw. prosozialen Verhaltens durch Unternehmen bestätigt werden.

Vergleich von G0 und G2

Im Vergleich der Gruppe mit negativen CSR-Informationen und der Gruppe mit neutralen Informationen zeigte sich, dass sich die Dimensionen Verlässlichkeit mit $U = 2,50$ ($p = .000$) und Kreativität mit $U = 0,00$ ($p = .008$) signifikant unterscheiden. Keine signifikanten Unterschiede konnten in der Dimension Attraktivität mit $U = 16,00$ ($p = .105$) nachgewiesen werden. Bei der Betrachtung der Facetten können vor allem signifikante Unterschiede bei der Bewertung der Facetten professionell, erfahren, angesehen und überzeugend in der Dimension Verlässlichkeit hervorgehoben werden. In der Dimension Attraktivität unterscheiden sich die Facetten bezaubernd, aufregend und reizvoll signifikant sowie in der Dimension Kreativität die Facetten trendy und modern (vgl. Tabelle 4).

Zusammenfassend konnte die Wirkung negativer CSR auf die Einschätzung der Markenpersönlichkeit bestätigt werden.

Als Einschränkung ist an dieser Stelle zu beachten, dass die Überprüfung einer Globalhypothese, die mehrerer simultaner Signifikanztests bedarf, eine Alpha-Fehler-Kumulierung zur Folge hat und somit eine Nullhypothese möglicherweise irrtümlich verworfen wird. Durch die Bonferroni-Methode kann die Alpha-Fehler-Kumulierung bei multiplen Paarvergleichen neutralisiert werden, indem das ursprüngliche Signifikanzniveau (α) durch die Anzahl der Tests geteilt wird. Bei einem nach der Bonferroni-Korrektur veränderten Signifikanzniveau (α') wären die Ergebnisse des Experiments jedoch teilweise nicht mehr signifikant. Da diese Methode den α -Fehler äußerst konservativ kontrolliert und lediglich eine grobe Näherung darstellt sowie die Bestätigung der Signifikanz in Einzeltests gelungen ist, wird dieses Ergebnis mit statistischer Einschränkung festgehalten.

Diskussion

Im Experiment konnte gezeigt werden, dass CSR-Informationen die Beurteilung der Markenpersönlichkeit in der definierten Zielgruppe beeinflussen. Der Vergleich der Mittelwertsunterschiede wies entsprechend der formulierten Hypothesen darauf hin, dass die gegebenen CSR-Informationen im direkten Zusammenhang mit der Einschätzung des Unternehmens durch den Konsumenten stehen.

Jedoch zeigte die Überprüfung der Signifikanz im Bereich der positiven CSR keine bedeutenden Effekte auf die Beurteilung der Markenpersönlichkeit, signifikante

Unterschiede erwiesen sich wie in vorangegangenen Studien bereits bestätigt wurde lediglich auf der Ebene negativer CSR-Informationen.

Den Studienergebnissen von Handelman und Arnold (1999) entsprechend (vgl. Kapitel 6.2.) kann daher einerseits eine von Verbrauchern definierte Untergrenze von CSR angenommen werden, deren Unterschreitung nicht toleriert wird, deren Erfüllung jedoch auch nicht dezidiert belohnt wird.

Andererseits ist anzunehmen, dass Effekte von positiven CSR-Informationen auf eine bereits etablierte Marke keine signifikanten Unterschiede auf Einstellungs- und Verhaltensebene hervorrufen (Diehl, 2007). Die Persönlichkeitsbeschreibungen in Mäders (2005) Markenpersönlichkeitsinventar und speziell in der Dimension der Verlässlichkeit überschneiden sich stark mit Charakteristika, die bereits aus der Bekanntheit der Marke resultieren; das Modell erscheint dementsprechend nur begrenzt geeignet, die Effekte von CSR-Informationen zu erfassen. Dies wird durch Keller (2001) bestätigt, demzufolge das Image auf der Bekanntheit der Marke basiert, denn allein die Bekanntheit der Marke hat bereits ein Bild im Gedächtnis der Konsumenten verankert. Zusätzliche Informationen, die durch die Vertrautheit bereits als implizit gegeben erscheinen, wie z. B. die Verlässlichkeit, können ohne aufwändige Informationsverarbeitungsprozesse in das assoziative Netzwerk integriert werden und bringen daher keine Einstellungsänderungen mit sich (Diehl, 2007). In diesem Sinne ist nach Keller (2001) aber davon auszugehen, dass eine bestätigte und erweiterte Assoziation längerfristig zu einer Stärkung dieser Verbindung führt. Die Stärke einer Assoziation bildet nach Keller (2001) ein Grundelement positiver Konsumentenreaktionen.

Des Weiteren ist wegen der Komplexität des Image-Konstrukts davon auszugehen, dass eine Veränderung eines derart gefestigten Vorstellungsbilds schwierig und nur längerfristig möglich ist. Eine Ausnahme bilden Krisensituationen, die, wie im Experiment gezeigt wurde, auch kurzfristig Wirkungen auf die Verlässlichkeitsdimension und die Einstellung gegenüber der Marke zeigen. Im Rahmen der praktischen Umsetzung von CSR-Initiativen bedeutet dies zusammenfassend:

Sehr bekannte Marken scheinen von Verbrauchern bereits als verlässliche Persönlichkeiten wahrgenommen zu werden. CSR-Aktionen sind daher wenig geeignet kurzfristige Steigerungen in der Wahrnehmung der entsprechenden Dimensionen der Markenpersönlichkeit zu erreichen. Wahrscheinlicher ist eine Bestätigung und

Verstärkung von bereits vorhandenen Assoziationen zur Verlässlichkeit und Vertrauenswürdigkeit, die langfristig zu vorteilhaften Einstellungen und entsprechendem Verhalten auf Konsumentenseite führt.

Die hypothetisch angenommene Ausstrahlung der Verlässlichkeitsdimension auf die Dimensionen Attraktivität und Kreativität konnte ebenso nicht bestätigt werden.

Dabei ergänzt besonders die Attraktivität die Diskussion zur CSR um ein wichtiges Element (Diehl, 2007). Im Eisbergmodell nach Andresen und Esch (2001) wird sie dem Markenbild zugeordnet, d. h. dem sichtbaren Teil der Marke, der in direktem Zusammenhang zum aktuellen Markenauftritt und deshalb vor allem in Verbindung zu kurzfristigen Effekten steht. Dagegen muss Vertrauen erst aufgebaut werden und wird als längerfristiger Erfolgsfaktor gesehen, der einen engen Bezug zu einer stabilen Einstellung gegenüber der Marke hat (Andresen & Esch, 2001; Diehl, 2007).

Im Experiment wird deutlich, dass die Dimension Attraktivität sowohl auf der Ebene positiver, als auch im Bereich negativer CSR insignifikant bleibt; die These des Halo-Effektes wird also widerlegt. Die Konsumenten unterscheiden klar zwischen den Dimensionen Attraktivität und Verlässlichkeit, was darauf zurückgeführt werden kann, dass sich die Items beider Dimensionen in ihrer Bedeutung entgegenstehen. Die Persönlichkeitszuschreibungen der Attraktivitätsdimension wie aufregend, erotisch oder verführerisch entsprechen nicht dem Stereotyp einer verlässlichen und verantwortungsbewussten Person (Diehl, 2007). Daraus resultiert die Frage, ob Verantwortungsbewusstsein überhaupt erotisch und sexy sein kann, wie es beispielsweise das Modelabel Noir in ihrer Positionierungsstrategie „ethical fashion“ (Exner, 2007) kommuniziert.

Einschränkungen und zukünftige Forschungsansätze

In der vorliegenden Arbeit wurden anhand des Markenpersönlichkeitskonstrukts aktuelle Themen diskutiert, die durch zukünftige Untersuchungen weiter erforscht und strukturiert werden müssen.

Die Stichprobe dieser Untersuchung entsprach nicht dem Anspruch der Repräsentativität. Die Teilnehmer waren weitaus jünger und hatten ein höheres Bildungsniveau als der Durchschnitt der deutschen Bevölkerung. Dementsprechend müssen weitere Bevölkerungssegmente in die Untersuchung einbezogen werden, um tatsächliche Aussagen zur Beeinflussung des Markenimages durch CSR treffen zu können und um reale Verhaltenskonsequenzen nachzuweisen. Bezogen auf die

Kaufabsicht sind des Weiteren verstärkt verhaltensorientierte Operationalisierungen bzw. die Erfassung konkreten Verhaltens sinnvoll, um die Verzerrung der Antworten durch die Tendenz der sozialen Erwünschtheit zu umgehen.

8. CSR – Chance, aber kein Allheilmittel

In beiden Untersuchungen dieser Arbeit konnte die Sensibilisierung der Konsumenten und das Interesse an CSR-Informationen belegt werden. Die Herausforderung besteht darin, die daraus resultierende Aufmerksamkeit gerade in einem informationsüberfluteten Kommunikationsumfeld zu nutzen. Eine glaubwürdige Kommunikation und Positionierung über CSR-Aktivitäten im Sinne eines „Tue Gutes und rede darüber“ unter spezieller Berücksichtigung der Faktoren Passung und Motivation bietet eine viel versprechende Möglichkeit positive Assoziationen zu fördern.

Wenn kurzfristige Wirkungen von CSR-Initiativen auch in dieser Arbeit nicht experimentell bewiesen werden konnten, muss diese Möglichkeit der Einflussnahme auf die Einstellung durch Kommunikation (Kroeber-Riel & Weinberg, 2003) als Chance betrachtet werden, längerfristig zu vorteilhaften Verhaltensweisen zu führen. Keller (2003) betrachtet CSR in diesem Sinne als einen immateriellen Aktivposten, dessen Effekte sich vor allem langfristig auswirken sollen. Der Wert basiert dabei auf der Erfüllung allgemeiner Forderungen an eine Marke (Esch, 2004), die auch speziell Imageüberlegungen beinhalten. (Batra et al., 1996).

Als Fazit lässt sich daher formulieren: CSR ist kein strategisches „Allheilmittel“ in der Positionierung einer Marke oder eines Unternehmens, da weiterhin die Her- und Bereitstellung qualitativ hochwertiger Produkte und Dienstleistungen im Mittelpunkt der Konsumentenwahrnehmung steht. Jedoch:

„It is the csr information that provides consumers with insight into the company’s [...] „soul“ [...] or “character” [...]” (Sen & Bhattacharya, 2001, S. 3);

CSR-Aktionen, die als Unternehmenskommunikation diskutiert werden, sollten daher nicht ausschließlich unter dem Aspekt kurzfristiger Wirkungen betrachtet, sondern verstärkt im Rahmen eines längerfristigen Ansatzes gesehen werden.

9. Literaturverzeichnis

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1992). *Management des Markenwerts*. Frankfurt am Main: Campus.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34, 347-356.
- Aaker, J. L., Bennett-Martinez, V. & Garolera, J. (2001). Consumption Symbols as Carriers of Culture: A Study of Japanese and Spanish Brand Personality Constructs. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81 (3), 492-508.
- Adjouri, N. (2002). *Die Marke als Botschafter – Markenidentität bestimmen und entwickeln*. Wiesbaden: Gabler.
- Aguilera, R. V., Rupp, D. E. & Williams, C. A. (2005). Putting the S back in Corporate Social Responsibility. A multi-level Theory of Social Change in Organizations. *Academy of Management Review*, 32 (3), 836-963.
- Alfred Ritter GmbH und Co. KG (2007). *Iris Berben und Ritter Sport präsentieren Spendenkampagne zum "Schulprojekt für Afrika"*. News Aktuell. URL: http://www.presseportal.de/story_rss.htx?nr=696906. (12.01.2009).
- Amelang, M. & Bartussek, D., Stemmler, G. & Hageman, D. (2006). *Differentielle Psychologie und Persönlichkeitsforschung* (6. Auflage). Stuttgart: Kohlhammer.
- Angleitner, A. & Ostendorf, F. (1994). Von allglatt bis zynisch: Merkmale persönlichkeitsbeschreibender Begriffe. In W. Hager & M. Hasselhorn (Hrsg.), *Handbuch deutschsprachiger Wortnormen* (S. 340-381). Göttingen: Hogrefe.
- Andresen, T. & Esch, F.-R. (2001). Messung der Markenstärke durch den Markeneisberg. In F.-R. Esch (Hrsg.), *Moderne Markenführung. Grundlagen - Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen* (3. Auflage, S. 1081-1104). Wiesbaden: Gabler.
- Asch, S. E. (1946). Forming impressions of personality. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 41, 258-290.
- Asendorpf, J. (2007). *Psychologie der Persönlichkeit*. Berlin: Springer.
- Bacardi Deutschland (2008). *Bacardi Limited präsentiert CSR-Kampagne "Champions Drink Responsibly"*. Michael Schumacher ist Botschafter. News Aktuell. URL: http://www.presseportal.de/pm/39418/1164846/bacardi_deutschland/. (12.01.2009).
- Bauer, H. H., Mäder, R. & Huber, F. (2000). *Markenpersönlichkeit als Grundlage von Markenloyalität. Eine kausalanalytische Studie* (Wissenschaftliches Arbeitspapier W041). Mannheim: Institut für Marktorientierte Unternehmensführung, Universität Mannheim.
- Bauer, H. H., Mäder, R. & Huber, F. (2002). Markenpersönlichkeit als Determinante von Markenloyalität. *Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung (zfbf)*, 54, 687-709.
- Baumgarth, C. (2003). *Wirkungen des Co-Brandings: Erkenntnisse durch Mastertechnikpluralismus*. Wiesbaden: Gabler.
- Becker-Olsen, K. L., Cudmore, B. A. & Hill, R. P. (2006). The Impact of Perceived Corporate Social Responsibility on Consumer Behaviour. *Journal of Business Research*, 59, 46-53.

- Beschorner, T. (2005). Schillernde Begriffe und ihre Deutung – Corporate Social Responsibility, Corporate Citizenship, Corporate Governance. *Ökologisches Wirtschaften*, 3, 40-42.
- Bitburger Brauerei (2006). "Bolzplätze für Deutschland": 100. Platz eingeweiht Großer Promi-Kick zum Jubiläum/Bitburger verlängert die Aktion wegen der großen Resonanz. News Aktuell. URL: <http://www.presseportal.de/pm/43064/716317/bitburger>. (12.01.2009).
- Bruhn, M. (2004). Begriffsabgrenzungen und Erscheinungsformen von Marken. In M. Bruhn (Hrsg.), *Handbuch der Markenführung* (S. 3-50). Wiesbaden: Gabler.
- Bowen, H. (1953). *Social responsibilities of the businessman*. New York: Harper.
- Brown, T. J. & Dacin, P. A. (1997). The company and the product. Corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*, 61, 68-84.
- Bundesministerium der Justiz (1994). *Gesetz über den Schutz von Marken und sonstigen Kennzeichen (Markengesetz - MarkenG)*. URL: <http://bundesrecht.juris.de/bundesrecht/markeng/gesamt.pdf> (13.12.2008).
- Carroll, A. B. & Buchholtz, A. K. (2003). *Business & Society. Ethics and Stakeholder Management*. Cincinnati, Ohio: South-Western College Pub./Thomson Learning.
- Carroll, A. B. (1999). Corporate Social Responsibility. Evolution of a Definitional Construct. *Business & Society*, 38 (3), 268-295.
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34 (4), 39-48.
- Carroll, A. B. (1997). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *The Academy of Management Review*, 4, 497-505.
- Clarkson, M. B. E. (1995). A stakeholder framework for analyzing and evaluating corporate social performance. *The Academy of Management Review*, 20 (1), 92-177.
- Creyer, E. H. (1997). The influence of firm behaviour on purchase intention: Do consumers really care about business ethics? *The Journal of Consumer Marketing*, 14 (6), 421-430.
- Danone Waters Deutschland (2008). "Wasser-Botschafter" für Äthiopien gesucht: Deutsches Engagement mit internationalem Vorbildcharakter. News Aktuell. URL: http://www.presseportal.de/pm/39040/1172827/volvic_danone_waters_deutschland/. (12.01.2009).
- Devinney, T., Eckhardt, G. & Belk, R. (n.b.). *Why Don't Consumers Behave Ethically? The Social Construction of Consumption*. Australian School of Business. The University of New South Wales. URL: [http://www2.agsm.edu.au/agsm/web.nsf/AttachmentsByTitle/TD_Paper_SocialConstruction/\\$FILE/Social+Construction.pdf](http://www2.agsm.edu.au/agsm/web.nsf/AttachmentsByTitle/TD_Paper_SocialConstruction/$FILE/Social+Construction.pdf) (20.01.2009).
- Diehl, B. (2007). *Corporate Social Responsibility in der Markenwertdiskussion. CSR als Determinante der Markenpersönlichkeit im Markenbeziehungskontext*. München: Grin Verlag für akademische Texte.
- Dobni, D. & Zinkhan, G. M. (1990). In search of brand image. A foundation analysis. *Advances in Consumer Research*, 17, 110-119.
- Domizlaff (1951). *Die Gewinnung öffentlichen Vertrauens: ein Lehrbuch der Markentechnik* (2. Auflage). Hamburg: Dulk.

- Drejewski, F. (2004). *Corporate Citizenship. Ein Leitfaden für das soziale Engagement mittelständischer Unternehmen*. Berlin: UPJ.
- Dresdner Bank (2007). *Initiatoren des Wiederaufbaus der Dresdner Frauenkirche sagen "Danke" Globale Plakat - Kampagne würdigt Spender des Wiederaufbaus der Frauenkirche*. News Aktuell. URL: http://www.presseportal.de/pm/69463/1108525/gesellschaft_zur_foerderung_des_wiederaufbaus_der_frauenkirche_dresden_e_v. (12.01.2009).
- Dyllick, T. (1992). *Management der Umweltbeziehungen: öffentliche Auseinandersetzungen als Herausforderungen*. Wiesbaden: Gabler.
- Ehrlich, P. (2006). Bürger fordern von Unternehmen soziales Verhalten. *Financial Times Deutschland*, 3.4.2006. URL: <http://www.ftd.de/politik/deutschland/62177.html> (19.12.2008).
- Ellen, P. S., Mohrl, L. A. & Webb, D. J. (2000). Charitable Programs and the Retailer: Do They Mix? *Journal of Retailing*, 76 (3), 393-406.
- Esch, F.-R. (2004). *Strategie und Technik Markenführung* (2. Auflage). München: Franz Vahlen.
- Esch, F.-R. (2005). *Moderne Markenführung: Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen*. Wiesbaden: Gabler.
- Exner, M. (2007). Peter Ingwersen macht Öko-Mode sexy. Welt Online. URL: http://www.welt.de/lifestyle/article1461750/Peter_Ingwersen_macht_Oeko_Mode_sxy.html (20.01.2009).
- Fournier, S. M. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of consumer research*, 24, 343-373.
- Freeman, E. R. & Liedtka, J. (1991). Corporate Social Responsibility. A critical Approach. *Business Horizons*, Nr. July-August, 92-98.
- Frey, D. (1994). Kognitive Theorien. In D. Frey (Hrsg.), *Sozialpsychologie – Ein Handbuch in Schlüsselbegriffen* (S. 50-67). Weinheim: Beltz PVU.
- Friestad M. & Wright, P. (1994). The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts. *Journal of Consumer Research*, 21 (1), 1-31.
- Folkes, V. S. & Kamin, M. A. (1999). Effects of information about firms' ethical and unethical actions on consumers' attitudes. *Journal of Consumer Psychology*, 8 (3), 243-259.
- Handelman, J. M. & Arnold, S. J. (1999). The role of marketing actions with a social dimension: Appeals to the institutional environment. *Journal of Marketing*, 63 (3), 33-48.
- Heider, F. (1958). *The Psychology of Interpersonal Relations*. New York: Wiley.
- Hermann, T. (1976). *Lehrbuch der empirischen Persönlichkeitsforschung*. Göttingen: Hogrefe.
- Hermann, A., Huber, F., Kressmann, F. & Magin, S. (2003). Dimensionen der Markeneinstellung und ihre Wirkung auf die Kaufabsicht. *Die Betriebswirtschaft*, 63 (4), 401-418.
- Hermann, A., Huber, F. & Braunstein, C. (2001). Gestaltung der Markenpersönlichkeit mittels der „means end“-Theorie. In F.-R. Esch (Hrsg.), *Moderne Markenführung*.

- Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen* (3. Auflage, S. 103-133). Wiesbaden: Gabler.
- Hieronimus, F. (2003). *Persönlichkeitsorientiertes Markenmanagement. Eine empirische Untersuchung zur Messung, Wahrnehmung und Wirkung der Markenpersönlichkeit*. Frankfurt am Main: Lang.
- Hovland, C. I., Janis, I. L. & Kelley, H. H. (1963). *Communication and persuasion: psychological studies of opinion change*. New Haven: Yale University Press.
- Huber, F., Regier, S., Vollhardt, K. & Sauter, S. (2006). Die Relevanz der Markenpersönlichkeit für den Wert der Marke – Eine kausalanalytische Studie. Mainz: Center of Market-Oriented Product and Production Management.
- IBM Institute for Business Value (2008). *Attaining sustainable growth through corporate social responsibility*. New York: IBM Global Services.
- IKEA Deutschland (2009). *Daten und Fakten*. URL: http://www.ikea.com/ms/de_DE/about_ikea_new/facts_figures/index.html. (12.01.2009).
- IKEA Deutschland (2009). *Unsere Verantwortung*. URL: http://www.ikea.com/ms/de_DE/about_ikea_new/our_responsibility/index.html. (12.01.2009).
- Kapferer, J.-N. (2004). *The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term* (3. Auflage). London: Kogan Page Limited.
- Keller, K. L. (2001). Kundenorientierte Messung des Markenwerts. In F. R. Esch (Hrsg.), *Moderne Markenführung. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen* (3. Auflage, S. 1059-1080). Wiesbaden: Gabler.
- Keller, K. L. (2003). Brand sythesis. The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29, 595-600.
- King, A. (1997). Where Do Reputations Come From?: The Social Performance Uncertainty Principle. *Corporate Reputation Review*, 1 (1), 43-46.
- Köhler, R., Majer, W. & Wiezorek, H. (2001). *Erfolgsfaktor Marke. Neue Strategien des Markenmanagements*. München: Vahlen.
- Kok, P., van der Wiele, T., McKenna, R. & Brown, A. (2001). A Corporate Social Responsibility audit within a quality management framework. *Journal of Business Ethics*, 31, 285-297.
- Kroeber-Riel, W. & Weinberg, P. (2003). *Konsumentenverhalten*. München: Franz Vahlen.
- Krombacher Brauerei GmbH & Co (2008). *Das Krombacher Regenwald-Projekt 2008 am Start. Gemeinsamer Aufruf von Krombacher und WWF zum Schutz des Regenwaldes in Afrika. TV-Moderator Günther Jauch als Testimonial einer nationalen Kampagne*. News Aktuell. URL: http://www.presseportal.de/pm/42000/1166272/krombacher_brauerei_gmbh_co. (12.01.2009).
- Lodge G.C. (1990). *Comparative Business-Government Relations*. Englewood Cliffs, NJ.: Prentice-Hall.

- Loew, T., Ankele, K., Braun, S. & Clausen, J. (2004). *Bedeutung der internationalen CSR-Diskussion für Nachhaltigkeit und die sich daraus ergebenden Anforderungen an Unternehmen mit Fokus Berichterstattung*. Münster und Berlin: IÖW.
- Mäder, R. (2005). *Messung und Steuerung der Markenpersönlichkeit*. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.
- McKenzie, S. B. & Lutz, R. J. (1989). An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude Toward the Ad in an Advertising Pretesting Context. *Journal of Marketing*, 53 (4), 48-65.
- Maignan, I. & Ferrel, O. C. (2003). Nature of corporate social responsibilities – Perspectives from American, French, and German consumers. *Journal of Business Research*, 56, 55-67.
- Mast, C. (2002). *Unternehmenskommunikation – Ein Leitfadens*. Stuttgart: Lucius und Lucius.
- Mattenklott, A. (2004). Werbung. In R. Mangold, P. Vorderer & G. Bente (Hrsg.), *Lehrbuch der Medienpsychologie* (S. 616-642). Göttingen: Hogrefe.
- Maurer, S. (2007). *Corporate Social Responsibility in KMU - Erfolgsfaktoren und Strategien einer verantwortlichen Unternehmensführung*. München: Grin Verlag für akademische Texte.
- McWilliams, A. & Siegel, D. (2001). Corporate social responsibility: A theory of the firm perspective. *The Academy of Management Review*, 26 (1), 117-127.
- Meffert, H. & Burmann, C. (2001). Identitätsorientierte Markenführung – Konsequenzen für die Handelsmarke. In M. Bruhn (Hrsg.), *Handelsmarken – Entwicklungstendenzen und Perspektiven der Handelsmarkenpolitik* (3. Auflage, S. 49-70). Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Menon, S. & Kahn, B.E. (2003). Corporate Sponsorships of philanthropic activities: When do they impact on perception of sponsor brand? *Journal of Consumer Psychology*, 12 (3), 316-327.
- Miller, D. T. & Ratner, R. K. (1998). The disparity between the actual and assumed power of self-interest. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74, 53-62.
- Mischel, W. (2003). *Introduction to Personality* (5. Auflage). Fort Worth: Hartcourt Brace College.
- Mitchell, N. J. (1989). *The generous corporation: a political analysis of economic power*. New Haven: Yale University Press.
- Morgan, R. M. & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58 (July), 20-38.
- Murray, K. B. & Vogel, C. M. (1997). Using a Hierarchy-of-Effects Approach to gauge the effectiveness of corporate social responsibility to generate goodwill toward the firm: Financial versus nonfinancial impacts. *Journal of Business Research*, 38, 141-159.
- Mutz, G. & Korfmacher, S. (2003). Sozialwissenschaftliche Dimensionen von Corporate Citizenship in Deutschland. In H. Backhaus-Maul & H. Brühl (Hrsg.), *Bürgergesellschaft und Wirtschaft – zur neuen Rolle von Unternehmen* (S. 46-62). Berlin: Deutsches Institut für Urbanistik (Difu).

- Nunally, J. C. & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.) New York: McGraw-Hill.
- O. A. (2005). *Korruptionsverdacht. Ermittler durchsuchen IKEA-Zentrale*. Spiegel Online. URL: <http://www.spiegel.de/wirtschaft/0,1518,370285,00.html>. (12.01.2009).
- O. A. (2008). *Mitarbeiter-Bespitzelung. Auch IKEA und Burger King überwachten Personal*. Süddeutsche Zeitung. URL: <http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/937/440679/text/>. (12.01.2009).
- Ogilvy, D. (1963). *Confessions of an advertising man*. New York: ECON Executives.
- Phillips, R. & Claus, L. (2002). *Corporate Social Responsibility and Global HR. Balancing the Needs of the Corporations and its Stakeholders*. Alexandria, VA: Society for Human Resource Management.
- Plummer, J. T. (2000). How personality makes a difference. *Journal of Advertising Research*, 40 (6), 79-83.
- Porter, M. E. & Kramer, M. R. (2003). Wohltätigkeit als Wettbewerbsvorteil. *Harvard Business Manager*, 3, 40-56
- Raab-Steiner, E. & Benesch, M. (2008). *Der Fragebogen. Von der Forschungsidee zur SPSS-Auswertung*. Wien: facultas wuv.
- Rifon, N. J., Choi, S. M., Trimble, C. S. & Li, H. (2004). Congruence Effects in Sponsorship – The Mediating Role of Sponsor Credibility and Consumer Attributions of Sponsor Motive. *Journal of Advertising*, 33 (1), 29-42.
- Schmid, B. F. & Lyczek, B. (2006). Die Rolle der Kommunikation in der Wertschöpfung der Unternehmung. In B. F. Schmid & B. Lyczek (Hrsg.), *Unternehmenskommunikation – Kommunikationsmanagement aus Sicht der Unternehmensführung* (S. 3 – 149). Wiesbaden: Gabler.
- Schranz, M. (2007). *Wirtschaft zwischen Profit und Moral. Die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen im Rahmen der öffentlichen Kommunikation*. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.
- Sen, S. & Bhattacharya, C. B. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38 (2), 1-29.
- Sirgy, J. M. (1982). Self-concept in consumer behaviour: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 9, 287-300.
- Till, B. D. & Shimp, T. A. (1998). Endorsers in Advertising. The Case of Negative Celebrity Information. *Journal of Advertising*, 27 (1), 67-82.
- Trommsdorf, V. (2004). *Konsumentenverhalten* (4. Auflage). Stuttgart: Kohlhammer.
- Varadarajan, P. R. & Menon, A. (1988). Cause-Related Marketing. A Coalignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy. *Journal of Marketing*, 52 (7), 58-74.
- Waller, G., Süss, D. & Bircher, M. (2007). *Die Markenpersönlichkeit als psychologischer Faktor der Markenwirkung. Überprüfung des Markenpersönlichkeitsinventars nach MÄDER mittels konfirmatorischer Faktorenanalyse*. Zürich: Hochschule für Angewandte Psychologie.

- Wartick, S. L. & Cochran, P. L. (1985). The Evolution of the Corporate Social Performance Model. *Academy of Management Review*, 10, 785-169.
- Weißgerber, A. (2007). *Konsumentenverhalten in ereignisinduzierten Markenkrisen: Der Einfluss der Markenbeziehungsqualität*. Wiesbaden: DUV
- Westebbe, A., Logan, D. (1995). *Corporate citizenship: Unternehmen im gesellschaftlichen Dialog*. Wiesbaden: Gabler.
- Wiedmann, K.-P. (2004). Corporate Identity (CI) und Markenpolitik – Zentrale Bausteine eines Bezugsrahmens. In M. Bruhn (Hrsg), *Handbuch Markenführung: Kompendium zum erfolgreichen Markenmanagement* (S. 1413-1439). Wiesbaden: Gabler.
- Wood, D. (1991). Social issues in management: Theory and research in corporate social performance. *Journal of Management*, 17 (2), 383-406.
- Zerfaß, A. (1996). *Unternehmensführung und Öffentlichkeitsarbeit: Grundlegung einer Theorie der Unternehmenskommunikation und Public Relations*. Opladen: Westdeutscher Verlag.

10. Anhang

10.1. Online-Befragung: Fragebogen (Screenshots)



Gesellschaftliches Engagement von Unternehmen –

Unternehmen als »gute Bürger«

Liebe Teilnehmerin, lieber Teilnehmer,

vielen Dank, dass Sie an dieser Untersuchung im Rahmen meiner Bachelor-Arbeit im Studiengang Medien und Kommunikation der Universität Augsburg teilnehmen.

Die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen und ethische Aspekte geraten zunehmend in den Blickpunkt von Medien und Politik. Viele Großunternehmen haben diesen Wandel erkannt und setzen sich entsprechend als „gute Bürger“ für ökonomische, ökologische und gesellschaftliche Belange ein. Sie kommunizieren neben ihrer Wirtschaftlichkeit auch ihre „Corporate Social Responsibility“ – ihren ökologischen und sozialen Beitrag zu einer besseren (Um)Welt.

Zu diesem Themenkreis möchte ich Sie im folgenden Fragebogen um Ihre Einschätzungen und Bewertungen aus Ihrer Sicht als Verbraucher bitten. Das Ausfüllen des Fragebogens dauert etwa 10 Minuten.

Ihre Angaben werden anonymisiert ausgewertet und nicht an Dritte weitergegeben, sondern nur zum Zweck dieser Untersuchung verwendet. Die Auswahl der im Fragebogen vorkommenden Unternehmen und Marken fand zufällig statt, es besteht keine Verbindung zu einem der genannten Unternehmen.

Vielen Dank für Ihre Unterstützung!

Christine Karl

Diese Umfrage besteht aus 24 Fragen.

Sie haben bereits geschafft.

[\[Umfrage beenden und versenden\]](#)

[\[Umfrage beenden und versenden\]](#)



I. Angaben zur Person

Wie alt sind Sie?

In dieses Feld dürfen nur Ziffern eingetragen werden

Ihr Geschlecht?

Weiblich
 Männlich

Sie sind...

Schülerin
 Studentin
 berufstätig

[\[Umfrage beenden und versenden\]](#)





II. Wahrnehmung der gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen

4. Immer mehr Unternehmen übernehmen über die eigene ökonomische Performance hinaus Verantwortung für gesellschaftliche Aktivitäten. Fühlen Sie sich zum Engagement von Unternehmen insgesamt gut oder schlecht informiert?

gut
 eher gut
 mittelmäßig
 eher schlecht
 schlecht

5. Welche der folgenden Aussagen trifft am besten auf Sie zu?

Ich bekomme ausreichend Informationen.
 Ich bekomme nicht genügend Informationen.
 Ich fühle mich von der Informationsvielfalt schon jetzt überfordert.
 Ich habe kein Interesse an mehr Informationen.

6. Aus welchen Quellen erhalten Sie Informationen über die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen?
Bitte wählen Sie einen oder mehrere Punkte aus der Liste aus.

Berichterstattung in den Medien
 Werbung
 Veröffentlichungen/Publikationen der Unternehmen
 Veröffentlichungen von unabhängigen Organisationen
 Informationen auf dem Produkt oder bei der Verkaufsstelle

Sonstiges:

[\[Umfrage beenden und versenden\]](#)





III. Bewertung des gesellschaftlichen Engagements von Unternehmen

Auf dieser Seite werden Ihnen nun Fragen zu Ihren Einschätzungen und Bewertungen von unternehmerischem gesellschaftlichem Engagement und Ihren Erfahrungen damit gestellt. Bitte antworten Sie spontan und vollständig, es gibt hierbei keine „richtigen“ oder „falschen“ Antworten, sondern es zählt allein Ihre persönliche Meinung.

7. Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

	Stimme voll zu	Stimme eher zu	Teils-teils	Stimme eher nicht zu	Stimme überhaupt nicht zu
Jedes Unternehmen besitzt eine klare Verantwortung gegenüber der Gesellschaft.	<input type="radio"/>				
Soziale Belange fallen in den Aufgabenbereich der Politik, nicht den der Unternehmen.	<input type="radio"/>				
Die einzige Aufgabe eines Unternehmens ist es, so viel Gewinn wie möglich zu machen.	<input type="radio"/>				
Neben der Gewinnorientierung sollten Unternehmen sich für gesellschaftliche und ökologische Belange einsetzen.	<input type="radio"/>				

8. Welche Erwartungen haben Sie persönlich an ein verantwortungsvoll handelndes Unternehmen?

	Trifft vollständig zu	Trifft eher zu	Teils-teils	Trifft eher nicht zu	Trifft überhaupt nicht zu
Verantwortung für die Mitarbeiter übernehmen	<input type="radio"/>				
Arbeitsplätze sichern	<input type="radio"/>				
Gesamtgesellschaftliche Verantwortung	<input type="radio"/>				
Innovationsbereitschaft, Antrieb der Wirtschaft	<input type="radio"/>				
Verantwortung, Engagement für die Region	<input type="radio"/>				
Verantwortung für die Umwelt	<input type="radio"/>				
Engagement für Kultur, Wissenschaft und Sport	<input type="radio"/>				
Ethisch-moralische Werte zeigen	<input type="radio"/>				
Verantwortung gegenüber Kunden und Lieferanten	<input type="radio"/>				
Demokratische Rechte und Pflichten ernst nehmen	<input type="radio"/>				

9. Inwieweit treffen die folgenden Aussagen auf Sie zu?

	Trifft vollständig zu	Trifft eher zu	Teils-teils	Trifft eher nicht zu	Trifft überhaupt nicht zu
Ich achte auf das gesellschaftlich verantwortliche Handeln von Firmen.	<input type="radio"/>				
Wenn ich mir eine Meinung über eine bestimmte Firma oder Organisation bilde, ist es wichtig für mich zu wissen, inwieweit sich diese für die Gesellschaft oder Gemeinde einsetzt.	<input type="radio"/>				
Einer Marke, deren Hersteller sich für gesellschaftliche und ökologische Belange engagiert, bringe ich mehr Vertrauen entgegen.	<input type="radio"/>				

10. Wie bewerten Sie folgende Maßnahmen hinsichtlich ihrer Glaubwürdigkeit? Bitte ordnen Sie den sieben Aktivitäten eine Rangfolge zu. Beginnen Sie mit dem Engagement, das aus Ihrer Sicht am glaubwürdigsten ist.

Klicken Sie in der Liste links bitte zuerst das am höchsten bewertete Element an und machen Sie weiter bis zum niedrigsten.

Ihre Auswahl:

- Unternehmerische Spenden an gemeinnützigen Zwecke (z. B. Geld, Sachmittel, Unternehmensleistungen, -produkte)
- Sponsoring von gemeinnützigen Organisationen
- Spenden eines Teilbetrags des Kaufpreises an einen sozialen Zweck oder eine Organisation
- Gründung von Stiftungen durch Unternehmen
- Unterstützung von ehrenamtlichen Tätigkeiten von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern in und außerhalb der Arbeitszeit
- Auftragsvergabe an soziale Organisationen, die beispielsweise behinderte und sozial benachteiligte Menschen beschäftigen
- Einsatz von Kontakten und Einfluss des Unternehmens für die Ziele gemeinnütziger Organisationen

Ihre Rangfolge:

1:	
2:	
3:	
4:	
5:	
6:	
7:	

Klicken Sie auf die Schere rechts von jedem Element, um das zuletzt hinzugefügte Element aus der Liste zu entfernen

11. Welche Motive haben Unternehmen Ihrer Meinung nach für ihr gesellschaftliches Engagement?

Bitte wählen Sie einen oder mehrere Punkte aus der Liste aus.

- Beeinflussung des Markenimages
- Absatz, höhere Umsätze
- Demonstration von Verantwortungsbewusstsein
- Preispolitik
- Unterstützung der Gesellschaft
- Forderungen der Politik
- Forderungen von Nicht-Regierungs-Organisationen
- Forderungen der Öffentlichkeit

Sonstiges:

[\[Umfrage beenden und versenden\]](#)



IV. Einstellungen und Kaufentscheidung 1

12. Wie wichtig ist für Sie das Image einer Marke, wenn Sie sich für ein Produkt / eine Dienstleistung entscheiden?

- Wichtig, das Image muss mit meinen Wertvorstellungen übereinstimmen.
- Bei manchen Produkten mehr, bei anderen weniger.
- Das Markenimage spielt für mich keine Rolle.

13. Ordnen Sie bitte Häufigkeiten zu.

	immer	häufig	manchmal	selten	nie
Ich habe mich schon einmal für den Kauf einer bestimmten Marke entschieden, weil das Unternehmen meiner Meinung nach soziale Verantwortung übernimmt.	<input type="radio"/>				
Ich habe mich schon einmal gegen den Kauf einer Marke entschieden, weil das Unternehmen meiner Meinung nach sozial unverantwortlich gehandelt hat.	<input type="radio"/>				
Ich habe schon einmal zum Kauf eines Produktes oder einer Dienstleistung geraten, weil eine Firma sich vorbildlich gesellschaftlich engagiert.	<input type="radio"/>				
Ich habe schon einmal von einem Produkt oder einer Dienstleistung abgeraten, weil eine Firma zu wenig Verantwortung für die Gesellschaft übernommen hat.	<input type="radio"/>				

14. Treffen die folgenden Aussagen auf Sie zu?

	Trifft vollständig zu	Trifft eher zu	Teils-teils	Trifft eher nicht zu	Trifft überhaupt nicht zu
Wenn ich mich entscheide, ob ich ein Produkt kaufe, ist es wichtig für mich, ob der Hersteller für die Gesellschaft Verantwortung übernimmt.	<input type="radio"/>				
Ich finde es gut, wenn ich mit dem Kauf eines Produktes gleichzeitig etwas Gutes tun kann.	<input type="radio"/>				
Wenn ein Unternehmen sich gesellschaftlich engagiert, bin ich grundsätzlich bereit, deswegen das Produkt zu wechseln.	<input type="radio"/>				
Wenn ein Unternehmen sich gesellschaftlich engagiert, bin ich grundsätzlich bereit, mehr für die Produkte des Unternehmens zu bezahlen.	<input type="radio"/>				
Könnte ich wählen und wären die Produkte sehr ähnlich, so würde ich mich immer für das Produkt entscheiden, dessen Hersteller sich für gesellschaftliche Belange einsetzt.	<input type="radio"/>				

[<< zurück](#) [weiter >>](#)
[\[Umfrage beenden und verwerfen\]](#)



V. Einstellungen und Kaufentscheidung 2

Auf dieser Seite werden Ihnen nun einige Textauschnitte aus verschiedenen Zeitungsartikeln zitiert, die in den letzten Monaten im deutschsprachigen Raum veröffentlicht wurden. Die Artikel behandeln alle den schwedischen Einrichtungskonzern IKEA, es besteht jedoch keine Verbindung zu diesem Unternehmen, die Auswahl fand zufällig statt. Bitte bewerten Sie die Texte auf Relevanz für Sie als Kunden und geben an, ob die Information Ihre Einstellung gegenüber der Marke und Ihre Kaufentscheidung beeinflussen würde.

DIE WELT am 03.12.2008: „[...] Gesellschaftliches Engagement wird bei IKEA groß geschrieben. In Zusammenarbeit mit verschiedenen Partnern unterstützt IKEA Projekte, deren Ziel es ist, Dorfgemeinschaften zu stärken. Im gesellschaftlichen Bereich arbeitet die IKEA Sozialinitiative mit UNICEF und Save the Children zusammen, um international für Menschenrechte zu kämpfen, Kindern eine gesunde und sichere Kindheit und eine gute Schulbildung zu ermöglichen. Seit 2003 spendet IKEA beispielsweise Jahr für Jahr für jeden in der Vorweihnachtszeit verkauften Teddybären und auch für alle anderen Plusch- oder Stofftiere 1.- Euro an die Kinderhilfsorganisationen UNICEF und Save the Children. Diese jährliche Kampagne hat bisher über 16 Millionen Euro eingebracht.[...]“

	Trifft vollständig zu	Trifft eher zu	Teils-teils	Trifft eher nicht zu	Trifft überhaupt nicht zu
Diese Information ist für mich als Konsumenten verständlich formuliert.	<input type="radio"/>				
Die Quelle der Information ist glaubwürdig.	<input type="radio"/>				
Die Information beeinflusst meine Einstellung gegenüber der Marke.	<input type="radio"/>				
Diese Information beeinflusst meine Entscheidung, ob ich die Marke kaufen würde oder nicht.	<input type="radio"/>				

FOCUS am 31.03.2008: „[...] Immer mehr Unternehmen engagieren sich aktiv für den Umweltschutz und setzen Klima- oder Naturschutzziele ganz oben auf ihre Tagesordnung. [...] Der Einrichtungskonzern IKEA beispielsweise unterstützt in Kooperation mit dem WWF verschiedene Projekte, die besseren Baumwollanbau und eine verantwortungsvolle Forstwirtschaft fördern. „Im Rahmen unseres „Sow a Seed“-Projekts beispielsweise engagieren wir uns gerade für die Aufforstung von 18.500 Hektar Regenwald im malaysischen Borneo“, so ein Sprecher des Unternehmens. [...]“

	Trifft vollständig zu	Trifft eher zu	Teils-teils	Trifft eher nicht zu	Trifft überhaupt nicht zu
Diese Information ist für mich als Konsumenten verständlich formuliert.	<input type="radio"/>				
Die Quelle der Information ist glaubwürdig.	<input type="radio"/>				
Die Information beeinflusst meine Einstellung gegenüber der Marke.	<input type="radio"/>				
Diese Information beeinflusst meine Entscheidung, ob ich die Marke kaufen würde oder nicht.	<input type="radio"/>				

SÜDDEUTSCHE ZEITUNG am 09.09.2008: „Die deutsche Wirtschaft ist um einen Korruptionsskandal reicher. Nach Angabe der Staatsanwaltschaft in Frankfurt stehen Mitarbeiter des Möbelherstellers IKEA unter dem Verdacht der Schmiergeldannahme. [...] Bei einer bundesweiten Razzia wurden drei Verdächtige verhaftet. Außer der Deutschland-Zentrale des Möbelriesen durchsuchten die Ermittler in dieser Woche 21 Büros und Privathäuser in Bremen, Hamburg, Düsseldorf und in der Oberpfalz. Ikea bestätigte gegenüber SPIEGEL ONLINE die Ermittlungen. „Es geht um den Verdacht der Bestechlichkeit bei Mitarbeitern der IKEA Verwaltungs GmbH“, sagte eine Sprecherin. [...]“

	Trifft vollständig zu	Trifft eher zu	Teils-teils	Trifft eher nicht zu	Trifft überhaupt nicht zu
Diese Information ist für mich als Konsumenten verständlich formuliert.	<input type="radio"/>				
Die Quelle der Information ist glaubwürdig.	<input type="radio"/>				
Die Information beeinflusst meine Einstellung gegenüber der Marke.	<input type="radio"/>				
Diese Information beeinflusst meine Entscheidung, ob ich die Marke kaufen würde oder nicht.	<input type="radio"/>				

SPIEGEL ONLINE am 30.04.2008: „[...] Das ZDF-Magazin Frontal21 berichtet davon, dass kranke, ältere und allein erziehende Mitarbeiter bei IKEA unter Druck gesetzt und Betriebsräte massiv in ihrer Arbeit behindert werden. Die dünne Personaldecke führe zu körperlichen Zusammenbrüchen von Mitarbeitern, von Teilzeitkräften werde totale Flexibilität bei schlechter Bezahlung erwartet. Im Gespräch mit dem Sender spricht Christina Frank von der Gewerkschaft Verdi von regelrechter Mitarbeiter-Schikane: „Absolute Flexibilität, körperlicher Einsatz bis zur Erschöpfung. Krankheit wird als Störung im Menschen kaum akzeptiert. Ikea ist nach außen sehr, sehr freundlich, nach innen völlig anders. Da sind wir fast schon wieder im Frühkapitalismus angelangt.“ Nach Recherchen des Fernsehmagazins werden IKEA-Mitarbeiter ohne Zustimmung des Betriebsrats von Kameras überwacht und zudem illegale Protokolle über den Gesundheitszustand von Mitarbeitern angefertigt. Auf Betriebsräte werde von Vorgesetzten massiver Druck ausgeübt. [...]“

	Trifft vollständig zu	Trifft eher zu	Teils/teils	Trifft eher nicht zu	Trifft überhaupt nicht zu
Diese Information ist für mich als Konsumenten verständlich formuliert.	<input type="radio"/>				
Die Quelle der Information ist glaubwürdig.	<input type="radio"/>				
Die Information beeinflusst meine Einstellung gegenüber der Marke.	<input type="radio"/>				
Diese Information beeinflusst meine Entscheidung, ob ich die Marke kaufen würde oder nicht.	<input type="radio"/>				

[Umfrage beenden und versenden](#)



VI. CSR-Kampagnen

Auf dieser Seite werden Ihnen abschließend – jeweils in einem kurzen Text – einige Beispiele von Kampagnen vorgestellt, in denen Unternehmen mit ihrem gesellschaftlichen Engagement warben. Alle dargestellten Maßnahmen sind in den vergangenen Jahren durchgeführt worden und waren in den Medien durch Print-, Online- und TV-Werbung präsent. Unter diesen Texten werden Ihnen jeweils fünf verschiedene Marken angezeigt. Versuchen Sie sich an die Kampagnen zu erinnern und treffen Sie eine Zuordnung, für welche dieser Marken mit der jeweiligen Aktion geworben wurde.

„Champions Drink Responsibly“ – Mit dem siebenmaligen Formel 1-Weltmeister Michael Schumacher setzt sich das Unternehmen für die zentrale Botschaft „Alkohol und Autofahren passen nicht zusammen“ ein. Die Kampagne richtet sich vor allem an junge Autofahrer und will über die Risiken des Fahrens unter Alkoholeinfluss informieren.

- Smirnoff Vodka
- Jägermeister
- Bacardi
- Paulaner
- Ramazzotti

„Regenwaldprojekt“ – Unter dem Slogan „Handeln und genießen“ spendet das Unternehmen für jedes verkaufte Produkt und setzt sich mit dem Moderator Günter Jauch sowie in Kooperation mit dem WWF für den Schutz des Regenwalds in Dzanga Sangha in Zentralafrika ein.

- Beck's
- Heineken
- Bitburger
- Jever
- Krombacher

<p>Unterstützung des Wiederaufbaus der Dresdner Frauenkirche – Unter Mitwirkung des Unternehmens wurde die „Stiftung Frauenkirche Dresden“ zur Unterstützung des Wiederaufbaus der Dresdner Frauenkirche gegründet. Durch die „Aktion Stifterbrief“ konnten knapp 70 Millionen Euro für den Wiederaufbau gesammelt werden.</p> <p><input type="radio"/> Dresdner Bank <input type="radio"/> Postbank <input type="radio"/> Deutsche Bank <input type="radio"/> Commerzbank <input type="radio"/> Sparkasse</p>
<p>Trinkwasserinitiative: „Wasser ist Leben“ – In Kooperation mit UNICEF unterstützt das Unternehmen mit einem Teilbetrag für jedes verkaufte Produkt den Bau von Brunnen in Äthiopien. Nachdem Motto „1 Liter für 10 Liter“ soll zur Verbesserung der Trinkwasserversorgung in dem düregeplagten Land beigetragen werden.</p> <p><input type="radio"/> Adelhöfener <input type="radio"/> Evian <input type="radio"/> Bonaqua <input type="radio"/> Volvic <input type="radio"/> Gerolsteiner</p>
<p>„Schulprojekt für Afrika“ – Unter dem Motto „1 Packung [Produktname] = 1 Tag lernen“ startet das Unternehmen mit der Schauspielerin Iris Berben einen Spendenaufruf zur Unterstützung des UNICEF-Projektes „Schulen für Afrika“ und würt für die Finanzierung von Schulmaterial für schulpflichtige afrikanische Kinder. Von jedem verkauften Produkt spendet das Unternehmen einen Teilbetrag an Unicef.</p> <p><input type="radio"/> Milka <input type="radio"/> Ritter Sport <input type="radio"/> Lindt <input type="radio"/> Ferrero <input type="radio"/> Sarotti</p>
<p>„Bolzplätze für Deutschland“ – Mit Oliver Bierhof, dem Manager der deutschen Fußballnationalmannschaft, als Paten unterstützt das Unternehmen die Renovierung von Bolzplätzen als Initiative zur Nachwuchsförderung im Fußball. Mit dem Kauf eines Kastens der Getränkemarka wird ein Stück eines alten Fußballplatzes wieder optimal präpariert, es werden Tore mit neuen Netzen aufgestellt und der Platz frisch markiert.</p> <p><input type="radio"/> Krombacher <input type="radio"/> Jever <input type="radio"/> Bitburger <input type="radio"/> Beck's <input type="radio"/> Heineken</p>

[\[Umfrage beenden und versenden\]](#)






Vielen Dank!

Sie haben nun alle Fragen dieser Umfrage beantwortet.

Klicken Sie jetzt auf 'Absenden', um diese Umfrage abzuschließen und Ihre Antworten endgültig zu speichern.

Wenn Sie Ihre Antworten noch mal überprüfen und/oder ändern wollen, dann klicken Sie bitte auf den Knopf 'Zurück', um durch Ihre Antworten zu blättern.

Schutz Ihrer Privatsphäre
 Diese Umfrage ist anonym.
 Die Daten, die wir aus dieser Umfrage erhalten, enthalten keinerlei Information, mit denen man Sie identifizieren könnte, es sei denn innerhalb der Umfrage wurde danach gefragt. Wenn Sie eine Umfrage beantwortet haben, zu der Sie einen Zugangsschlüssel benötigen, können wir Ihnen versichern, dass dieser Zugangsschlüssel nicht mit Ihren Antworten in einer Tabelle gehalten wird. Alle Zugangsschlüssel werden in einer separaten Tabelle vorgehalten, und werden nur dazu benutzt, um zu sehen, ob Sie diese Umfrage schon ausgefüllt haben. Auf keinen Fall werden die Zugangsschlüssel mit Ihren Daten aus dieser Umfrage in Verbindung gebracht werden.

[\[Umfrage beenden und versenden\]](#)

10.2. Experiment: Fragebogen



Universität Augsburg
Philosophisch-Sozialwissenschaftliche Fakultät
Lehrstuhl für Medienpädagogik
Studiengang: Medien und Kommunikation (B. A.)
Wintersemester 08/09
Christine Karl

Liebe Teilnehmerin, lieber Teilnehmer,

vielen Dank, dass Sie sich bereit erklärt haben den folgenden Fragebogen meiner Bachelorarbeit zum Thema „Markenwahrnehmung“ am Lehrstuhl für Medienpädagogik der Universität Augsburg auszufüllen.

Ihre Angaben werden anonymisiert ausgewertet und nicht an Dritte weitergegeben, sondern nur zum Zweck dieser Untersuchung verwendet. Die Wahl des im Fragebogen zu bewertenden Unternehmens fand zufällig statt, es besteht keine Verbindung zum genannten Unternehmen.

Vielen Dank für Ihre Unterstützung.

Christine Karl

Zunächst einige Fragen zu Ihrer Person...

Wie alt sind Sie?

Ihr Geschlecht?

 w m

Kennen Sie das Unternehmen IKEA?

 ja nein

Kennen Sie das Logo von IKEA?

 ja nein

Kennen Sie ein Produkt von IKEA?

 ja nein

Meine Einstellung zu IKEA ist im Allgemeinen...

sehr positiv	positiv	neutral	negativ	sehr negativ
<input type="checkbox"/>				

Im Folgenden finden Sie Zeitungsartikel über den schwedischen Einrichtungskonzern IKEA, die in den letzten 15 Monaten in der regionalen und überregionalen deutschsprachigen Presse erschienen sind.

Bitte lesen Sie diese durch, um dann die unter den Zeitungsartikeln gestellten Fragen beantworten zu können.

Bitte geben Sie jeweils anhand der 5-stufigen Skala von „trifft vollständig zu“ bis „trifft überhaupt nicht zu“ an, inwieweit Sie den jeweiligen Fragen zustimmen können und ordnen Sie die Artikel einer der genannten Rubriken zu.

Bitte kreuzen Sie spontan jeweils die Antwort an, die Ihrer Meinung nach am ehesten zutrifft. Es gibt dabei keine „richtigen“ oder „falschen“ Antworten!



Rhein Zeitung Online vom 26.01.2009

„[...] Die IKEA Deutschland GmbH & Co. KG schloss das Geschäftsjahr 2008 mit einem Umsatz von 3,3 Milliarden Euro ab. Im Vergleich zum Vorjahr konnte der schwedische Einrichtungskonzern damit ein Umsatzplus von drei Prozent erwirtschaften. Mit einem Anteil von 15% am Gesamtumsatz ist das Deutschlandgeschäft einer der absatzstärksten Märkte für das Unternehmen. Derzeit verfügt IKEA über 43 Standorte in Deutschland. In Köln und Würzburg baut IKEA zur Zeit neue Einrichtungshäuser, die im Frühjahr und Sommer 2009 eröffnet werden. [...]“

	trifft vollständig zu		teils/teils		trifft überhaupt nicht zu
Die Quelle der Information ist glaubwürdig.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Diese Information ist für mich als Konsumenten verständlich formuliert.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Diese Information ist für mich als Konsumenten relevant.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dieser Artikel gehört zum Themenfeld: (Bitte nur eine Nennung!)	<input type="checkbox"/> Wirtschaft / Unternehmen <input type="checkbox"/> Produkte / Innovation <input type="checkbox"/> Soziale Verantwortung <input type="checkbox"/> Politik				

„[...] Das heutige IKEA Sortiment besteht aus ca. 9.500 Einrichtungsgegenständen, die so entworfen werden, dass sie formschön und funktionsgerecht sind, aber auch einen günstigen Preis haben. Jedes Produkt wird bei IKEA of Sweden entwickelt. Dort ist man auch dafür verantwortlich, den Produkten ihren einzigartigen Namen zu geben, wie z. B. BILLY und KLIPPAN. [...]“

	trifft vollständig zu		teils/teils		trifft überhaupt nicht zu
Die Quelle der Information ist glaubwürdig.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Diese Information ist für mich als Konsumenten verständlich formuliert.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Diese Information ist für mich als Konsumenten relevant.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dieser Artikel gehört zum Themenfeld: (Bitte nur eine Nennung!)	<input type="checkbox"/> Wirtschaft / Unternehmen <input type="checkbox"/> Produkte / Innovation <input type="checkbox"/> Soziale Verantwortung <input type="checkbox"/> Politik				

„[...] Das ZDF-Magazin Frontal21 berichtet davon, dass kranke, ältere und allein erziehende Mitarbeiter bei IKEA unter Druck gesetzt und Betriebsräte massiv in ihrer Arbeit behindert werden. Die dünne Personaldecke führe zu körperlichen Zusammenbrüchen von Mitarbeitern, von Teilzeitkräften werde totale Flexibilität bei schlechter Bezahlung erwartet. Im Gespräch mit dem Sender spricht Christina Frank von der Gewerkschaft Verdi von regelrechter Mitarbeiter-Schikane: "Absolute Flexibilität, körperlicher Einsatz bis zur Erschöpfung. Krankheit wird als Störung im Menschen kaum akzeptiert. Ikea ist nach außen sehr, sehr freundlich, nach innen völlig anders. Da sind wir fast schon wieder im Frühkapitalismus angelangt." Nach Recherchen des Fernsehmagazins werden IKEA-Mitarbeiter ohne Zustimmung des Betriebsrats von Kameras überwacht und zudem illegale Protokolle über den Gesundheitszustand von Mitarbeitern angefertigt. Auf Betriebsräte werde von Vorgesetzten massiver Druck ausgeübt. [...]“

	trifft vollständig zu		teils/teils		trifft überhaupt nicht zu
Die Quelle der Information ist glaubwürdig.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Diese Information ist für mich als Konsumenten verständlich formuliert.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Diese Information ist für mich als Konsumenten relevant.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Dieser Artikel gehört zum Themenfeld: (Bitte nur eine Nennung!)	<input type="checkbox"/> Wirtschaft / Unternehmen
	<input type="checkbox"/> Produkte / Innovation
	<input type="checkbox"/> Soziale Verantwortung
	<input type="checkbox"/> Politik



Financial Times Deutschland vom 25.01.2009

„[...] IKEA hat sich zu einem wichtigen Einzelhandelsunternehmen entwickelt und gehört heute der in den Niederlanden registrierten Stiftung Stichting INGKA Foundation. Der Einrichtungskonzern beschäftigt mehr als 127.000 Mitarbeiter in 39 Ländern weltweit und erzielte 2008 Gesamtumsatz von mehr als 21 Milliarden Euro. Die größte Möbelkette der Welt habe in dem im August beendeten Geschäftsjahr die eigenen Umsatzerwartungen deutlich übertroffen, erklärte Konzernchef Anders Dahlvig der Stockholmer Wirtschaftszeitung "Dagens Industri". [...]"

	trifft voll- ständig zu		teils/teils		trifft über- haupt nicht zu
Die Quelle der Information ist glaubwürdig.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Diese Information ist für mich als Konsumenten verständlich formuliert.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Diese Information ist für mich als Konsumenten relevant.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dieser Artikel gehört zum Themenfeld: (Bitte nur eine Nennung!)	<input type="checkbox"/> Wirtschaft / Unternehmen <input type="checkbox"/> Produkte / Innovation <input type="checkbox"/> Soziale Verantwortung <input type="checkbox"/> Politik				



FOCUS am 31.03.2008

„[...] Immer mehr Unternehmen engagieren sich aktiv für den Umweltschutz und setzen Klima- oder Naturschutzziele ganz oben auf ihre Tagesordnung. [...] Der Einrichtungskonzern IKEA beispielsweise unterstützt in Kooperation mit dem WWF verschiedene Projekte, die besseren Baumwollanbau und eine verantwortungsvolle Forstwirtschaft fördern. Im Rahmen unseres „Sow a Seed“-Projekts beispielsweise engagieren wir uns gerade für die Aufforstung von 18.500 Hektar Regenwald im malaysischen Borneo“, so ein Sprecher des Unternehmens. [...]"

	trifft voll- ständig zu		teils/teils		trifft über- haupt nicht zu
Die Quelle der Information ist glaubwürdig.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Diese Information ist für mich als Konsumenten verständlich formuliert.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Diese Information ist für mich als Konsumenten relevant.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dieser Artikel gehört zum Themenfeld: (Bitte nur eine Nennung!)	<input type="checkbox"/> Wirtschaft / Unternehmen <input type="checkbox"/> Produkte / Innovation <input type="checkbox"/> Soziale Verantwortung <input type="checkbox"/> Politik				

WELT ONLINE **Welt Online vom 28.06.2008**

„[...] Mölna, Älsten und Järnbro. Das klingt nach Ikea-Regalen, -Sofas und -Kopfkissen. Doch der Möbeldiscounter hat ein Produkt dahinter versteckt, das ein paar Nummern größer ist: In England bietet das Möbelhaus nun günstige Reihenhäuser an. Im Preis inbegriffen: Küche, Bad und das Grundstück. [...] Gemeinsam mit dem Bauunternehmen Skanska hat Ikea die einfachen Häuser mit offenen Wohngrundrissen entwickelt. Bisher waren sie vereinzelt in Skandinavien zu finden, jetzt werden die ersten Objekte in Großbritannien fertig gestellt. [...]“

	trifft voll- ständig zu		teils/teils		trifft über- haupt nicht zu
Die Quelle der Information ist glaubwürdig.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Diese Information ist für mich als Konsumenten verständlich formuliert.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Diese Information ist für mich als Konsumenten relevant.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dieser Artikel gehört zum Themenfeld: (Bitte nur eine Nennung!)	<input type="checkbox"/> Wirtschaft / Unternehmen <input type="checkbox"/> Produkte / Innovation <input type="checkbox"/> Soziale Verantwortung <input type="checkbox"/> Politik				

Süddeutsche Zeitung Süddeutsche Zeitung vom 09.09.2008

„[...] Die deutsche Wirtschaft ist um einen Korruptionsskandal reicher. Nach Angabe der Staatsanwaltschaft in Frankfurt stehen Mitarbeiter des Möbelherstellers IKEA unter dem Verdacht der Schmiergeldannahme. [...] Bei einer bundesweiten Razzia wurden drei Verdächtige verhaftet. Außer der Deutschland-Zentrale des Möbelriesen durchsuchten die Ermittler in dieser Woche 21 Büros und Privathäuser in Bremen, Hamburg, Düsseldorf und in der Oberpfalz. Ikea bestätigte gegenüber SPIEGEL ONLINE die Ermittlungen. "Es geht um den Verdacht der Bestechlichkeit bei Mitarbeitern der IKEA Verwaltungs GmbH", sagte eine Sprecherin. [...]"

	trifft vollständig zu		teils/teils		trifft überhaupt nicht zu
Die Quelle der Information ist glaubwürdig.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Diese Information ist für mich als Konsumenten verständlich formuliert.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Diese Information ist für mich als Konsumenten relevant.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dieser Artikel gehört zum Themenfeld: (Bitte nur eine Nennung!)	<input type="checkbox"/> Wirtschaft / Unternehmen <input type="checkbox"/> Produkte / Innovation <input type="checkbox"/> Soziale Verantwortung <input type="checkbox"/> Politik				

DIE WELT

DIE WELT am 03.12.2008

„[...] Gesellschaftliches Engagement wird bei IKEA groß geschrieben. In Zusammenarbeit mit verschiedenen Partnern unterstützt IKEA Projekte, deren Ziel es ist, Dorfgemeinschaften zu stärken. Im gesellschaftlichen Bereich arbeitet die IKEA Sozialinitiative mit UNICEF und Save the Children zusammen, um international für Menschenrechte zu kämpfen, Kindern eine gesunde und sichere Kindheit und eine gute Schulbildung zu ermöglichen. Seit 2003 spendet IKEA beispielsweise Jahr für Jahr für jeden in der Vorweihnachtszeit verkauften Teddybären und auch für alle anderen Plüsch- oder Stofftiere 1.- Euro an die Kinderhilfsorganisationen UNICEF und Save the Children. Diese jährliche Kampagne hat bisher über 16 Millionen Euro eingebracht.[...]"

	trifft vollständig zu		teils/teils		trifft überhaupt nicht zu
Die Quelle der Information ist glaubwürdig.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Diese Information ist für mich als Konsumenten verständlich formuliert.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Diese Information ist für mich als Konsumenten relevant.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dieser Artikel gehört zum Themenfeld: (Bitte nur eine Nennung!)	<input type="checkbox"/> Wirtschaft / Unternehmen				

	<input type="checkbox"/> Produkte / Innovation <input type="checkbox"/> Soziale Verantwortung <input type="checkbox"/> Politik
--	--

Bitte rufen Sie sich nun die verschiedenen Informationen über IKEA, die Sie gerade gelesen haben, noch mal ins Gedächtnis.

Welche Assoziationen haben Sie, wenn sie an IKEA denken oder welche Begriffe würden Sie gebrauchen, um die Marke einem Bekannten zu beschreiben?

Bitte notieren Sie Ihre Antworten als Stichpunkte (~ 2 bis 10 Stichpunkte).

Bei der folgenden Frage geht es darum, wie Sie bei IKEA empfinden. Bitte beschreiben Sie IKEA, indem Sie IKEA Persönlichkeitszüge verleihen.

Das mag Ihnen zunächst sehr ungewohnt erscheinen, da es sich um eine Marke und nicht um eine Person handelt. Wenn ich Sie aber nach einer Beschreibung eines Bekannten fragen würde, würden Sie wahrscheinlich ohne zu zögern eine Menge Persönlichkeitsmerkmale nennen können. Versuchen Sie es also einfach, genauso über IKEA zu denken. Dabei gibt es keine falschen und keine richtigen Antworten. Es zählt einzig und allein Ihre Meinung!

Wie würden Sie IKEA beschreiben, wenn IKEA eine Person wäre?

IKEA ist...	trifft vollständig zu		teils/teils		trifft überhaupt nicht zu
kompetent	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
professionell	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
unwiderstehlich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
sicher	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
leistungsfähig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
erfahren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
sinnlich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
zuverlässig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
angesehen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
bezaubernd	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
trendy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
aufregend	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
kreativ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
überzeugend	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
erotisch	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
glaubwürdig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
leidenschaftlich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
modern	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
verführerisch	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
pfiffig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
vertrauenswürdig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

reizvoll	<input type="checkbox"/>				
einfallsreich	<input type="checkbox"/>				

**Vielen Dank,
dass Sie teilgenommen haben!**

10.3. Experiment: Auswertung

		Gruppe 1 / Gruppe 2		Gruppe 0 / Gruppe 1		Gruppe 0 / Gruppe 2	
		U	p	U	p	U	p
VERLÄSSLICHKEIT	kompetent	22,00	.350	32,00	.190	34,00	.247
	professionell	12,50	.003	33,00	.218	21,00	.029
	sicher	44,00	.684	40,00	.481	48,00	.912
	leistungsfähig	13,00	.004	32,00	.190	29,00	.123
	erfahren	5,00	.000	50,00	1.000	7,50	.000
	zuverlässig	12,00	.003	25,50	0.630	31,00	.165
	angesehen	3,50	.000	48,50	.912	8,50	.001
	überzeugend	14,50	.005	32,00	.190	23,00	.043
	glaubwürdig	17,00	.110	34,50	.247	27,00	.089
	vertrauenswürdig	11,00	.002	15,50	.007	23,50	.169
ATTRAKTIVITÄT	unwiderstehlich	33,50	.218	39,50	.436	44,00	.684
	sinnlich	34,00	.247	44,00	.684	39,00	.436
	bezaubernd	22,50	.035	42,00	.579	22,50	.035
	aufregend	16,00	.009	41,00	.529	19,50	.019
	erotisch	34,00	.247	34,00	.247	50,00	1.00
	leidenschaftlich	18,00	.015	29,00	.123	34,50	.247
	verführerisch	29,50	.123	31,50	.165	46,50	.796
	reizvoll	19,00	.019	42,50	.579	22,00	.035
KREATIVITÄT	trendy	14,00	.005	45,00	.739	21,00	.029
	kreativ	23,00	.43	47,00	.853	27,00	.089
	modern	28,00	.105	45,00	.739	20,00	.023
	pfiffig	12,50	.003	35,00	.280	27,50	.089
	einfallsreich	18,50	.015	42,00	.579	25,50	.063

Tabelle 4: Ergebnisse der Mann-Whitney-U-Tests – Markenpersönlichkeitsfacetten