

Author

Dipl.-Kffr. Marion Crede

Research Associate

Faculty of Business Administration and Economics - Chair of Marketing and Retail
Management

Universitätsstraße 24
35037 Marburg

Germany

fone.: +49-(0)6421-28-23765

fax: +49-(0)6421-28-26598

email: Marion.crede@staff.uni-marburg.de

WWW: <http://www.uni-marburg.de/fb02/bwl03/>

Corporate Social Responsibility im Marketing – State of the Art der empirischen Forschung

Zusammenfassung:

Während in den USA schon seit den 50er Jahren das Thema Corporate Social Responsibility diskutiert wird, beschäftigt sich in jüngster Vergangenheit zunehmend auch die Wissenschaft und Praxis in Europa mit diesem Konzept. Die Relevanz von Corporate Social Responsibility für das Marketing liegt auf der Hand, da die gesellschaftliche Rolle von Unternehmen mehr und mehr im Blickpunkt staatlicher und nicht-staatlicher Organisationen, Medien aber auch der Konsumenten steht und sich so zum Erfolgsfaktor in der Öffentlichkeit stehender Unternehmen entwickelt.

Dieser Beitrag soll einen synoptischen Überblick über den Stand der empirischen Forschung zum Themengebiet der Corporate Social Responsibility im Marketingkontext liefern. Bestandteil des Beitrags ist die Analyse und kritische Würdigung bisheriger Forschungsbeiträge hinsichtlich der definitorischen Grundlage, der gewählten Methodik und der inhaltlichen Ausrichtung sowie die Diskussion künftiger Forschungsbedarfe und -richtungen.

Schlüsselwörter: Corporate Social Responsibility, Review, Kundenreaktionen, Corporate Societal Marketing

Abstract:

While Corporate Social Responsibility has been widely discussed in the USA since the 1950s, academics across Europe began only recently to engage in this field of study. The high relevance of Corporate Social Responsibility for marketing scholars is obvious, as companies and their behaviour become more and more the focus of attention of public, media and consumers.

This paper aims to give a synoptical overview in form of a review of previous research on Corporate Social Responsibility in the field of marketing. The central empirical studies are analysed concerning their definitional basis, empirical methods as well as regards content. The paper results in a discussion of not yet answered questions and therefore future research requirements.

Keywords: Corporate Social Responsibility, review, customer reactions, Corporate Societal Marketing

1. Die Relevanz von Corporate Social Responsibility im Marketing

Die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen gerät gerade vor dem Hintergrund massiver negativer Medienpräsenz europäischer Großunternehmen wie zuletzt Siemens in Deutschland durch Korruptionsskandale und hohe Vorstandsgehälter in das Blickfeld der Öffentlichkeit. Die Bedeutsamkeit von Corporate Social Responsibility (CSR) für das Marketing ergibt sich jedoch nicht allein durch enorme Reputationsrisiken, die auf dem Absatzmarkt durch solche Krisen entstehen können (vgl. Smith 2003, S. 61). CSR eröffnet auch Chancen für das Marketing, das Unternehmen und seine Leistungen, durch gesellschaftlich verantwortliches Unternehmensverhalten einen Mehrwert auf Kundenseite zu schaffen. So vermeiden nach einer Studie des imug-Instituts (2006) 57% der Befragten Unternehmen, die keine Verantwortung übernehmen und 61 % der Befragten geben dagegen an, Unternehmen die Verantwortung übernehmen, zu bevorzugen. Somit ist es nicht verwunderlich, dass gerade in der Marketingforschung in den letzten Jahren zahlreiche Beiträge rund um das Thema CSR erschienen sind.

Die Wurzeln des modernen CSR-Konzepts gehen zurück auf Bowen (1953), der soziale Verantwortung von Businessmen als Verpflichtung definierte, die Erwartungen der Gesellschaft in seinen Entscheidungen zu berücksichtigen.

Während in den USA in der Wissenschaft schon in den 50er, 60er und 70er Jahren eine rege Debatte über die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen in Form von CSR geführt wurde, erreichte das Corporate Social Responsibility-Konzept die europäische Wissenschaft erst in den frühen 80er Jahren (Moon (2005), S. 54). Die Europäische Kommission griff die Thematik erstmals 2000 auf und verfasste 2001 ein Grünbuch, das darauf abzielte, eine breite Debatte um soziale Verantwortung von Unternehmen in Europa anzuregen (vgl. European Commission (2001)).

Die Aufmerksamkeit der Marketingforschung für Fragestellungen der CSR ist seit den frühen 70er Jahren enorm gewachsen und hat heute eine unüberschaubare Anzahl an Beiträgen vorzuweisen. Doch die Suche nach aktuellen Arbeiten, die einen Überblick über das Forschungsfeld bieten können, ist vergeblich, obwohl üblicherweise die Relevanz von integrierenden und zusammenfassenden Reviews mit der Anzahl der bisherigen Beiträge in einem Forschungsgebiet steigt (vgl. Cooper/Hedges (1994), S. 4). Ziel dieses Beitrages soll daher sein, die zentralen Studien zu CSR im Marketing systematisch zusammenzufassen und bisherige Forschungsergebnisse vorzustellen. Dadurch soll weitere notwendige Arbeit rund um das CSR-Konzept im Marketing durch Aufzeigen künftiger Forschungsbedarfe stimuliert werden.

2. Rahmenbedingungen der Untersuchung

2.1. Konzeptionelle Grundlagen der CSR

In ihrem Grünbuch stellte die Europäische Kommission ihre Definition von CSR vor: „[CSR is a] concept whereby companies integrate social and environmental concerns in their business operations and in their interaction with their stakeholders on a voluntary basis.“ (European Commission (2001), S. 8). Weiterhin konkretisiert sie die Verantwortlichkeiten auf eine interne Dimension (Humanressourcenmanagement, Arbeitsschutz, Anpassung an den Wandel, Umweltverträglichkeit) sowie eine externe Dimension (lokale Gemeinschaft, Geschäftspartner, Menschenrechte, Umweltschutz) (vgl. European Commission (2001), S. 9 ff.). Eine in der Managementliteratur verbreitete Konzeptualisierung von CSR geht zurück auf Carroll (1979). Er modellierte CSR als Konstrukt mit den vier Kategorien ökonomische, rechtliche, ethische, wohltätige (discretionary, später philanthropy (vgl. Carroll (1991), S. 40 ff.)) Verantwortung (vgl. Carroll (1979), S. 499 ff.). Darüber hinaus entwarf Carroll ein Modell der Corporate Social Performance (CSP) in Form eines Kubus mit den drei Dimensionen CSR-Kategorie, Art des Verhaltens (aktiv, reaktiv), Themenbereich (Umwelt, Produktsicherheit etc.). Das CSP-Modell wurde später vor allem durch Wood weiterentwickelt und durch Integration von Ergebnissen unternehmerischen Verhaltens einer direkten Beobachtung und somit auch Messung zugänglich gemacht (vgl. Wood (1991)).

Während CSR umfasst, welche Verantwortlichkeiten durch ein Unternehmen übernommen werden, entwickelt sich eine weitere verwandte Konzeption, die Stakeholder-Theorie zur Klärung der Frage, wem gegenüber das Unternehmen verantwortlich ist (vgl. Kakabadse/Rodzuel/Lee-Davies (2005), S. 289). Eine zentrale Stakeholder-Gruppe sind Kunden, die auch in der CSR-Forschung der Marketing-Disziplin im Mittelpunkt stehen; dennoch werden in einer ganzheitlichen Marketing-Sicht auch andere Stakeholder einbezogen (vgl. Marketingdefinition der American Marketing Association, aus Keefe (2004)).

Im Marketing wurde dem Cause Related Marketing (CRM), das gesellschaftliche oder soziale Zwecke in Form von Wohltätigkeit in das Produktmarketing integriert (vgl. Varadarajan/Menon (1988)), besondere Aufmerksamkeit geschenkt. Diese und andere Marketing-Initiativen wie Wohltätigkeit oder auch Sponsoring werden unter dem Begriff Corporate Societal Marketing zusammengefasst und als Teilbereich des CSR begriffen (vgl. Drumwright/Murphy (2001)).

Die Marketingwissenschaft wurde in den vergangenen zehn Jahren erheblich durch einen Beitrag von Brown/Dacin (1997) beeinflusst. Sie betrachten CSR - neben den

wahrgenommenen Fähigkeiten eines Unternehmens auf der Leistungsebene - als eine Dimension der Wahrnehmungen von Unternehmen, die den Charakter des Unternehmens, bezogen auf soziale bzw. gesellschaftliche Angelegenheiten widerspiegeln (vgl. Brown/Dacin (1997), S. 70).

2.2. Stand der Meta-Forschung

Ein Beitrag, der anhand eines narrativen Reviews die Definitionen der verschiedenen Disziplinen zu integrieren versucht, ist der von Kakabadse/Rodzuel/Lee-Davies (2005). Sie stellen die in der wissenschaftlichen Literatur bisher erarbeiteten theoretischen Grundlagen des CSR-Konzepts in Abgrenzung zum Stakeholderkonzept vor und stellen charakteristische Gemeinsamkeiten der CSR-Forschung heraus. Demnach lassen sich die Definitionen von CSR nicht nur verschiedenen Forschungsgebieten, sondern auch in der Praxis auf ihre Kernelemente, wie die langfristige Perspektive, Verantwortung gegenüber den Stakeholdergruppen sowie ein Engagement, das über die gesetzlich notwendigen Maßnahmen hinausreicht, zurückführen (vgl. Kakabadse/Rodzuel/Lee-Davies (2005), S. 283 ff.).

Beiträge der Managementforschung zu CSR wurden zuletzt von Lockett/Moon/Visser (2006) hinsichtlich ihrer Untersuchungsgrundlage und Methodik untersucht. Dabei wurde herausgestellt, dass Beiträge aus Management-Zeitschriften im Vergleich zu anderen Disziplinen – ohne Berücksichtigung der Marketing-Literatur – den größten Einfluss auf das Forschungsgebiet CSR haben (vgl. Lockett/Moon/Visser (2006), S. 129 f.).

Die größte Aufmerksamkeit bei der Aufarbeitung des bisherigen Forschungsstands zu CSR galt bisher der größtenteils quantitativen meta-analytischen Zusammenfassung empirisch gewonnener Erkenntnisse zum Zusammenhang zwischen CSP und finanziellem Erfolg. Bekannte Arbeiten hierzu sind vor allem Griffin/Mahon (1997), Orlitzky/Schmidt/Rynes (2003) sowie Waddock/Graves (1997). Auch wenn in einigen Untersuchungen auch negative Zusammenhänge zwischen CSP und CFP festgestellt wurden (vgl. McGuire/Sundgren/Schneeweis (1988)), so können diese Meta-Analysen zeigen, dass das Gros der Studien auf positive Zusammenhänge hinweist. Waddock/Graves (1997) können in ihrer Studie zeigen, dass die Wirkungsrichtung zwischen CSP und finanziellem Erfolg beidseitig ist. D.h. nicht nur Unternehmen, die erfolgreich sind, sind eher dazu geneigt, Verantwortung zu zeigen, auch Unternehmen, die gesellschaftliche Verantwortung übernehmen, sind im Nachhinein erfolgreicher. Die Meta-Analysen zeigen außerdem, dass die Uneinheitlichkeit der Ergebnisse bisheriger Untersuchungen des Zusammenhangs zwischen CSP und CFP zu großen Teilen auf unterschiedliche Operationalisierungen der CSP-Größen

zurückzuführen ist (vgl. Orkitzky/Schmidt/Rynes (2003), S. 414 ff.). Schuler/Cording (2006) dagegen erklären die unterschiedlichen Ergebnisse der Meta-Analyse durch die fehlende theoretische Basis zum Zusammenhang zwischen CSP und finanziellem Erfolg und entwerfen unter Anwendung der Stakeholder-Theorie ein Modell, das für die Gruppe der Kunden den Einfluss von CSP auf finanziellen Erfolg zu erklären hilft (vgl. Schuler/Cording (2006), S. 540 f.).

2.3. Methodische Charakterisierung der Untersuchung

Der vorliegende Beitrag soll in Form eines Reviews einen Überblick über den State-of-the-Art der CSR-Forschung im Marketing liefern. Zur Charakterisierung der Untersuchung werden die Kriterien von Fettke (2006) angewendet. Gegenstand der (im Gegensatz zur mathematisch-statistischen) natürlichsprachlichen Untersuchung sind empirische Studien der letzten 20 Jahre zu CSR, die in einem hoch gerankten Marketing-Journal erschienen sind. Der Fokus liegt neben dem jeweiligen Forschungsergebnis der Studien auch auf bisher verwendeten Methoden zur Ermittlung der postulierten Ergebnisse. Das bereits in Abschnitt 1 formulierte Ziel der Studie liegt im Aufzeigen bisher gewonnener Erkenntnisse der CSR-Forschung mit Marketingbezug aus neutraler Perspektive. Die Auswahl der einbezogenen Literatur basiert auf einer Suche nach Schlüsselwörtern „Social Responsibility“, „Cause-Related-Marketing“, „Corporate Social Performance“, „Charitable“, „Philanthropy“, „Environmental“, in einer der international führenden betriebswirtschaftlichen Literatur-Datenbanken (Business Source Premier). Um möglichst zentrale Arbeiten zu integrieren, wurde anhand der Schnittmenge der Top10-Marketingzeitschriften zweier Rankings eine Auswahl möglichst hochwertiger wissenschaftlicher Journals getroffen. Zum einen wurde die Studie von Hult/Neese/Bashaw (1997) herangezogen, die anhand einer Befragung von 1.000 US-amerikanischen Wissenschaftlern einen Index aus Relevanz und Popularität als Grundlage der Reihenfolgebildung gebildet haben. Bei dem zweiten Ranking wurde aus Gründen der Generalisierbarkeit Wert darauf gelegt, dass auch Wissenschaftler außerhalb der USA an der Befragung teilgenommen haben. Ein solches und in Deutschland sehr verbreitetes Ranking ist das VHB-JOURQUAL, dessen Rangreihe auf einer gewichteten additiven Verknüpfung von Reviewanforderungen und Artikelniveau basiert. Das Artikelniveau wurde durch Befragung von 523 Mitgliedern des Verbandes der Hochschullehrer für Betriebswirtschaft e.V. (VHB) in Deutschland ermittelt (vgl. Hennig-Thurau/Walsh/Schrader (2004), S. 523 ff.). Die Schnittmenge der ersten zehn Journals des Hult/Neese/Bashaw (1997)-Rankings sowie des

Marketing-Teilrankings von VHB-JOURQUAL ergab die folgende Liste dieser Untersuchung zugrunde gelegter Journals:

Journal of Marketing	Journal of Retailing
Journal of Marketing Research	Marketing Science
Journal of Consumer Research	Journal of the Academy of Marketing Science

Bei einer Sichtung der herausgefilterten Beiträge wurden diejenigen entfernt, die die Thematik der gesellschaftlich verantwortlichen Unternehmensführung nicht zentral behandelten, sondern lediglich in Literaturverzeichnissen oder Handlungsempfehlungen erwähnten. Außerdem wurde die Untersuchung des State-of-the-Art auf theoriebasierte empirische Arbeiten reduziert. Die Struktur der Literaturoauswertung soll in den folgenden Abschnitten nach thematischen Schwerpunkten differenziert erfolgen, deren Grundgedanken vorab erläutert werden.

3. Qualitative Untersuchung bisheriger CSR-bezogenen Studien im Marketing

Da die wissenschaftlichen Schwerpunkte der empirischen Marketingforschung auf den beiden Hauptaspekten der Reaktionen auf CSR sowie die Rolle der gesellschaftlichen Verantwortung bei Marketingentscheidern liegen, folgt die Auswertung der Literatur dieser Unterteilung. Zusätzlich soll der hohen Anzahl an Beiträgen zum Einfluss einzelner CSR-Teilbereiche (vgl. Maignan/Ferrell (2004), S. 5) Rechnung getragen werden, indem diese gesondert von Betrachtungen des CSR-Gesamtkonzepts betrachtet werden. Die Aufteilung war bis auf eine Ausnahme Überschneidungsfrei. Die Untersuchung von Maignan/Ferrell/Hult (1999) umfasste sowohl Kundenreaktionen auf CSR als auch Determinanten der gesellschaftlich verantwortlichen Unternehmensführung auf Unternehmensseite. Eine Übersicht der einbezogenen Arbeiten sowie deren Ergebnisse liefern die Tabellen 1, 2 und 3.

Tab. 1: Kundenreaktionen auf CSR¹

Autor (Jahr)	CSR Definition und Messung	Untersuchtes Kernmodell	Studien	Untersuchungsmethode	Datengrundlage	Zentrale CSR-bezogene Ergebnisse
Brown/Dacin (1997)	Unternehmens - "status and activities with respect to its perceived societal obligations" Brown/Dacin (1997), S. 70) Messung: 2-Item-Skala: Spenden; gesellschaftl. Involvement	Assoziationen der Leistungsfähigkeit (D) CSR Assoziationen (D) Produktniveau (Me) Produkt –Social Responsibility (Me) Unternehmensbeurteilung (Me) Produktbeurteilung (A)	1 2 3	Quantitativ Primäruntersuchung Experimentell Querschnitt siehe 1 siehe 1	148 Studierende (fiktives Unternehmen) 127 Studierende (reales Unternehmen) 200 Besucher eines Einkaufszentrums	Die Wahrnehmung eines Unternehmens besteht aus der Wahrnehmung von Unternehmensleistung (Produktqualität, Innovationsfähigkeit etc.) einerseits und CSR andererseits. Beide Facetten beeinflussen auf unterschiedliche Weise die Beurteilung von Produkten, wobei der Einfluss der Wahrnehmung von Unternehmensleistung größer wiegt.
Maignan/Ferrell/Hult (1999)	Corporate Citizenship is „the extent to which business meets the economic, legal, ethical, and discretionary responsibilities placed on them by their various stakeholders.“ ²	Marktorientierung (D) Humanistische Orientierung (D) Wettbewerbsorientierung (D) Corporate Citizenship (A, Me) Mitarbeiter-Commitment (Me) Kundenloyalität (Me) Erfolg (A)		Quantitativ Primäruntersuchung Feldbefragung Querschnitt	210 Marketing-Praktiker 154 Executive MBA-Studenten (Anschlussstudie)	Markt- und Humanistische Orientierung wirken positiv auf Corporate Citizenship, ein Einfluss der Wettbewerbsorientierung konnte nicht nachgewiesen werden. Corporate Citizenship wirkt sich direkt positiv auf den Unternehmenserfolg aus. Die Wirkung auf Mitarbeiter-Commitment und Kundenloyalität ist ebenfalls positiv. Eine Mediatorwirkung wurde nur in der Anschlussstudie für Kundenloyalität festgestellt.
Sen/Bhattacharya (2001)	Brown/Dacin (1997) Messung: 6-Item-Skala (α .98): Spenden, gesellschaftl. Involvement sowie 3 Items zu Diskriminierungsfragen	CSR Information (D) Neuproduktinformation (D) Kunden-Unternehmens-Kongruenz (Me) Unterstützung von CSR (M) Verhältnis Leistungsfähigkeit/CSR (M) CSR-Domäne (M) Unternehmensbeurteilung (A) Kaufabsicht (A)	1 2	Quantitativ Primäruntersuchung Experimentell Querschnitt siehe 1	238 MBA-Studierende 345 Studierende	Information über CSR Aktivitäten wirkt auf Unternehmensbeurteilung. Die Unterstützung der CSR-Thematik durch den Kunden sowie durch das Verständnis des Verhältnisses zwischen CSR und Unternehmensleistung fungieren bei diesem Zusammenhang als Moderator. Außerdem werden Wirkungen auf Kaufabsicht nachgewiesen, die wiederum von der CSR-Thematik moderiert werden.
Gürhan-Canli/Batrab (2004)	Brown/Dacin (1997) Messung: keine	Innovativität (D) Glaubwürdigkeit (D) CSR-Grad (D) Kognitive Reaktionen (Me) Wahrgenommenes Risiko (M) Produktbeurteilung (A)	1 2	Quantitativ, qualitativ Primäruntersuchung Experimentell Querschnitt Quantitativ Primäruntersuchung Experimentell Querschnitt	107 Studierende 149 Studierende	Produkte werden in risikoreichen Situationen besser beurteilt, wenn positive Informationen für die Leistungsfähigkeit des Unternehmens vorliegen. Bei hohem Produktrisiko gebrauchen Konsumenten eher Informationen zur Beurteilung, die die Innovationsfähigkeit und Vertrauenswürdigkeit des Unternehmens widerspiegeln als Informationen über CSR

¹ (D) = Determinante, (M) = Moderator, (Me) = Mediator, (A) = Abhängige Variable

² Maignan/Ferrell/Hult (1999) verwenden den Begriff Corporate Citizenship, inhaltlich stimmt die Konzeptualisierung mit der CSR-Definition Carrolls (1979) überein (vgl. Maignan/Ferrell/Hult (1999), S. 456).

Lichtenstein/Drumwright/Braig (2004)	“CSR refers to the obligations of the firm to society” (Smith (2003), S. 53). Messung: 5-Item-Skala (α .90) Alle Items mit Bezug zu Spenden.	CSR Wahrnehmung (D) Identifikation (Me) Wahrnehmungsgebundene Unternehmensvorteile (Me) Verhaltensgebundene Unternehmensvorteile (A) Spendenbereitschaft (A)	1 Quantitativ Primäruntersuchung Feldbefragung Querschnitt 2 Quantitativ Primäruntersuchung Experimentell Querschnitt 3 Siehe 2 4 Siehe 2	969 Kunden einer nationalen Lebensmittelhandelskette 61 Studierende Keine Angabe 115 Studierende	Die Wahrnehmung der CSR eines Unternehmens führt zu Vorteilen sowohl in der Einstellung von Kunden gegenüber dem Unternehmen als auch im Kundenverhalten. Wahrgenommene CSR hat einen direkten negativen Effekt auf Spendenbereitschaft der Kunden aber über den Mediator der Identifikation auch einen indirekten positiven Effekt.
Berens/van Riel/van Bruggen (2005)	Brown/Dacin (1997) Messung: 2-Item-Skala (α .85) Unterstützung wohltätiger Zwecke Verantwortung gegenüber der Umwelt	Assoziationen der Leistungsfähigkeit (D) CSR Assoziationen (D) Markendominanz (M) Fit zw. Unternehmen und Thematik (M) Fit zw. Produkt- u. Markenimage (M) Involvement (M) Produkteinstellung (A) Kaufabsicht (A)	Quantitativ Primäruntersuchung Experimentell Querschnitt	273 Kunden eines Finanzdienstleistungsunternehmens	Die Moderatorwirkung von Fit auf die Beziehung zwischen CSR und Produktbeurteilung wird wiederum durch die Markendominanz (negativ) moderiert.
Sen/Bhattacharya/Korschun (2006)	Brown/Dacin (1997) 3-Item Skala (α .70) Arbeitnehmer, Kinder in Not, Gesamteindruck	CSR-Bewusstsein (D) Wahrnehmung der Motive (M) Einstellung ggü. Unternehmen (A) Identifikation (A) Kaufabsicht (A) Absicht zur Investition (A) Absicht zu Arbeiten (A)	Quantitativ Primäruntersuchung Experimentell Längsschnitt	358 Studierende (vorher-Messung) 590 Studierende (nachher-Messung)	CSR-Bewusstsein wirkt positiv auf die Einstellung zum Unternehmen durch die Kunden, deren Identifikation sowie Kaufabsicht. Analoge Schlüsse werden für potenzielle Arbeitnehmer sowie Investoren geschlossen. Die ausgeprägte Wahrnehmung von echtem Interesse an der Thematik moderiert die Zusammenhänge.
Luo/Bhattacharya (2006)	Brown/Dacin (1997) Messung: Fortune America`s Most Admired Corporations	CSR (D) Produktqualität (D) Innovationsfähigkeit (D) Kundenzufriedenheit (Me) Marktwert (A)	Quantitativ Sekundäruntersuchung Längsschnitt	113 Unternehmen über die Jahre 2001-2004	CSR beeinflusst den Marktwert eines Unternehmens teilweise über den Mediator Kundenzufriedenheit.
Biehal/Sheinin (2007)	Brown/Dacin (1997) Keine Messung	CSR-Information (D) Leistungsfähigkeits-Information (D) Produktinformationen (D) Produktvorstellung (A) Produktbeurteilung (Einstellung) (A)	1 Quantitativ Primäruntersuchung Experimentell Querschnitt 2 Siehe 1, kein CSR-Bezug	173 Studierende 301 Studierende	Unternehmensbezogene Nachrichten werden eher zur Beurteilung anderer Produkte im Portfolio herangezogen als produktbezogene Nachrichten. Unternehmensbezogene Nachrichten, die sich auf die Leistungsfähigkeit beziehen, bewirken positivere Produktbeurteilungen als unternehmensbezogene Nachrichten, die sich auf CSR beziehen.

Tabelle 2: Wirkungen einzelner Corporate Societal Marketing-Maßnahmen³

Autor (Jahr)	Untersuchte Aktivität	Untersuchtes Kernmodell	Studien	Datengrundlage	Untersuchungs- methodik	Zentrale CSR-bezogene Ergebnisse
Ross III/Patterson/ Stutts (1992)	CRM	Geschlecht (D) Regionalität des Zwecks (D) Einstellung ggü. Unternehmen (A) Einstellung ggü. Zweck (A)		238 Erwachsene	Quantitativ Primäruntersuchung Feldbefragung Querschnitt	Unterschiede zwischen lokalen und nationalen Themenbereichen konnten nicht belegt werden. Frauen haben durch CRM eine bessere Einstellung gegenüber der Thematik und dem Unternehmen als Männer.
Handelman/ Arnold (1999)	Marketing mit Bezug zur Einbettung in die Gesellschaft	Verhalten zur Förderung der Kernaufgaben (D) Verhalten zur Förderung der Gesellschaft (D) Pragmatische/soziale Legitimation (Me) Unterstützung des Unternehmens (A)		91 Studierende	Quantitativ Primäruntersuchung Experimentell Querschnitt	Wenn Soziales zu wenig Berücksichtigung im Marketing findet, werden auch ökonomische Ziele schlechter erreicht.
Barone/Miya- zaki/Taylor (2000)	CRM	Motive des Unternehmens (D) Relative Einstellung ggü. Unternehmen (Me) Relative Kaufabsicht (Me) Preis/Qualitäts-Trade-Off (M) Produktwahl (A)	1 2	165 Studierende + 157 (Anschlussstudie) 162 Studierende + 167 (Anschlussstudie)	Quantitativ Primäruntersuchung Experimentell Querschnitt Siehe 1	Bei homogenen Produkten/Marken wird das Unternehmen vorgezogen, das eine positiv wahrgenommene Motivation für CRM hat. Die Höhe des Vorteils durch die wahrgenommene Motivation wird erst bei heterogenen Produkten deutlich.
Ellen/Mohr/ Webb (2000)	Wohltätige Programme	Fit zw. Zweck und Unternehmen (D) Anstrengungsniveau (D) Commitment (D) Situation der Spende (D) Sortimentsbeurteilung (A)		374 Studierende	Quantitativ Primäruntersuchung Experimentell Querschnitt	Engagement zur Hilfe bei Katastrophen führt stärker zu positiver Beurteilung des Angebots durch den Kunden als ständiges Engagement für soziale Zwecke
Ellen/Webb/ Mohr (2006)	CRM	Fit CRM und Kerngeschäft (D) Commitment zum CRM-Zweck (D) Motive (Me) Kaufabsicht (A)	1	Qualitativ Primäruntersuchung Experimentell Querschnitt	281 Studierende	Egoistische Motive werden am Häufigsten für CSR-Aktivitäten vermutet (93,7%), 63,5% der Befragten sind der Meinung, dass Unternehmen dabei (auch) altruistische Motive haben. Das Motiv einer Win-Win-Situation herzustellen vermuten die Wenigsten (2,7%) Die Kongruenz von Unternehmen und Thematik einer CRM-Kampagne wirkt über den Mediator Einschätzung der Unternehmensmotive positiv auf Kaufabsicht
			2	Quantitativ Primäruntersuchung Experimentell Querschnitt	193 Angestellte der Universität	

³ (D) = Determinante, (M) = Moderator, (Me) = Mediator, (A) = Abhängige Variable

Berger/ Cunningham/ Drumwright (2006)	Soziale Allianzen	Soziale Allianzen Interorganisationale Identifikation Intraorganisationale Identifikation		100 Experteninterviews	Qualitativ	Soziale Allianzen sind wichtig für die inter- und intraorganisationale Identifikation von Mitarbeitern.
Simmons/Becker-Olsen (2006)	Soziales Sponsoring	Fit zw. Unternehmen und Zweck (D) Einstellung zum Sponsoring (Me) Klarheit der Positionierung (Me) Unternehmenskapital (Einstellungs-/Verhaltenskonstrukt) (A)	1	266 Studierende	Quantitativ Primäruntersuchung Experimentell Querschnitt	Der Fit zwischen Initiative und der Wahrnehmung des Unternehmens steigert die Einstellung zur Initiative sowie die Klarheit der Positionierung und über diese Mediatoren auch positive Einstellungen und Verhaltensabsichten gegenüber dem Unternehmen. Wenn sich der Fit nicht selbsterklärend und aus der Natur des Unternehmens ergibt, kann ein ebenso gutes Ergebnis mit künstlich hergestelltem Fit erzielt werden.
			2	120 Studierende	Siehe 1	
Reed/Aquino/Levy (2007)	Wohltätiges Verhalten	Geldspende (D) Zeitspende (D) Moralische (M) Organisationaler Status (M) Wahrgenommene Moralität von Geldspenden (A) Wahrgenommene Moralität von Zeitspenden (A)	1	242 Studierende, Angestellte der Universität, Anwohner + 58 (Anschlussstudie)	Quantitativ Primäruntersuchung Experimentell Querschnitt	Konsumenten, deren Moralvorstellungen sehr mit dem Selbstverständnis verbunden sind, beurteilen eine Spende von Zeit gegenüber einer monetären Spende als moralischer. Daher sehen sie auch Unternehmen, die Zeit statt Geld spenden als moralischer an. Konsumenten, deren Position in der Organisation höher angesiedelt ist, spenden lieber Zeit als Geld.
			2	310 Alumni	Siehe 1	
			3	179 Studierende, Angestellte der Universität sowie Anwohner	Siehe 1	
Barone/Norman/Miyazaki (2007)	CRM	Fit zw. Unternehmen und Zweck (D) Motive (M) Affinität zum Zweck (M) Einstellung zum CRM (A) Kaufabsicht (A) Spendenabsicht (A) Weiterempfehlungsabsicht (A)	1	110 Studierende	Quantitativ Primäruntersuchung Experimentell Querschnitt	Der Zusammenhang zwischen Händler-Thematik-Fit bei CRM wird moderiert durch die wahrgenommenen Motive des Händlers. Ebenso wird die Affinität zur Thematik als Moderator herausgestellt. Auch beide Moderatoren interagieren.
			2	204 Studierende	Siehe 1	
			3	1047 Konsumenten	Siehe 1	

Tab 3: CSR-relevante Studien zu Determinanten der CSR-Entscheidung auf Unternehmensseite⁴

Autor (Jahr)	Untersuchtes Kernmodell	Untersuchungsmethodik	Datengrundlage	Zentrale CSR-bezogene Ergebnisse
Hunt/Kiecker/Chonko (1990)	Social Responsibility (D) Persönlicher Erfolg (A)	Quantitativ Primäruntersuchung Feldbefragung Querschnitt	330 Führungskräfte aus Werbeagenturen	Sozial verantwortliches Handeln hat im Gegensatz zu anderen Variablen wie Alter oder Geschlecht keinen Zusammenhang zu persönlichem Erfolg von Werbern.
Goolsby/Hunt (1992)	Persönliche Eigenschaften (D) Moralentwicklung (D), (A) Einstellung ggü. CSR (A) Engagement in CSR (A)	Quantitativ Primäruntersuchung Feldbefragung Querschnitt	269 AMA-Mitglieder	Marketing-Praktiker mit einer hohen Moralentwicklung zeigen eher CSR-bezogene Einstellungen und Verhalten (meist weiblich und gut ausgebildet)
Drumwright (1994)	Erfolgsfaktoren sozial verantwortlicher organisationaler Beschaffung	Qualitativ Primäruntersuchung Feldbefragung Querschnitt	10 Unternehmen 21 Kaufprozesse	Für erfolgreiche, sozial verantwortliche Beschaffung sollte ein „Policy-Entrepreneur“, der soziale Verantwortung auch im Beschaffungsprozess forciert, in geeignetem organisationalen Umfeld operieren können.
Singhapakdi/Kraft/Vitell/Rallapalli (1995)	Unternehmenswerte (D) Idealismus (D) Relativismus (D) Wahrgenommene Relevanz der CSR zur Steigerung organisationaler Effektivität (A)	Quantitativ Primäruntersuchung Feldbefragung	453 AMA-Mitglieder	Ethische Werte des Unternehmens ebenso wie Idealismus beeinflussen die Wahrnehmung der Relevanz von gesellschaftlicher Verantwortung zur Erreichung organisationaler Effektivität. Relativismus dagegen hat einen negativen Einfluss auf die Wahrnehmung der Relevanz von gesellschaftlicher Verantwortung durch Marketing-Praktiker.
Drumwright (1996)	Relevanz nicht-ökonomischer Kriterien bei Werbung mit sozialer Dimension Determinanten des wahrgenommenen Erfolgs sozialer Kampagnen	Qualitativ Primäruntersuchung Feldbefragung Querschnitt	63 Marketing-Praktiker	Die meisten Werbekampagnen mit einer sozialen Dimension sind gemischt ökonomisch und nicht-ökonomisch motiviert. Das Top-Management ist eher in Kampagnen mit sozialen Komponenten involviert als in rein ökonomischen. Der wahrgenommene Erfolg von sozialen Kampagnen ist abhängig von Freiheitsgraden, Kongruenz mit dem Unternehmen und der Strategie der Kampagne.
Maignan/Ferrell/Hult (1999)	Marktorientierung (D) Humanistische Orientierung (D) Wettbewerbsorientierung (D) Corporate Citizenship (A, Me) Mitarbeiter-Commitment (Me) Kundenloyalität (Me) Erfolg (A)	Quantitativ Primäruntersuchung Feldbefragung Querschnitt	210 Marketing-Praktiker 154 Executive MBA-Studenten (Anschlussstudie)	Markt- und humanistische Orientierung wirken positiv auf Corporate Citizenship, ein Einfluss der Wettbewerbsorientierung konnte nicht nachgewiesen werden. Corporate Citizenship wirkt sich direkt positiv auf den Unternehmenserfolg aus. Die Wirkung auf Mitarbeiter-Commitment und Kundenloyalität ist ebenfalls positiv. Eine Mediatorwirkung wurde nur in der Anschlussstudie für Kundenloyalität festgestellt.

⁴ (D) = Determinante, (M) = Moderator, (Me) = Mediator, (A) = Abhängige Variable

3.1. Der Einfluss von CSR als Gesamtkonzept auf Kundenreaktionen

Frühe Beiträge zu Kundenreaktionen auf verantwortliche Unternehmensführung beschäftigten sich hauptsächlich mit demografischen und sozioökonomischen Einflussfaktoren auf verantwortlichen Konsum (vgl. Smith (2001), S. 148 ff.). Derselben Richtung ist auch der erste Beitrag zu Kundenreaktionen von Ross/Patterson/Stutts (1992) zuzurechnen, die zumindest geschlechterspezifische Unterschiede in der Reaktion auf CRM feststellten. Bereits an dieser Stelle kann konstatiert werden, dass sich die folgenden Beiträge aus führenden Marketing-Journals weniger an personenbezogenen Determinanten der Wahrnehmung von CSR-relevanten Phänomenen, sondern vielmehr an Reaktionen auf CSR und deren Bestimmungsfaktoren auf Unternehmensseite orientieren.

Der wohl einflussreichste Beitrag zum Einfluss von CSR als Gesamtkonzept auf Kunden ist der von Brown/Dacin (1997). Sie modellieren CSR als Teil der Informationen über ein Unternehmen, die Personen haben (vgl. Brown/Dacin (1997), S. 69) und neben der Leistungsfähigkeit des Unternehmens für die Beurteilung von Produkten als zentral erachten. Wie der Überblick in Tab.1 zeigt, orientiert sich ein Großteil der folgenden Untersuchungen an der Definition Brown/Dacins (1997) und übernimmt deren Unterscheidung in Wahrnehmung der Leistungsfähigkeit und Wahrnehmung von gesellschaftlicher Verantwortung. Ausnahmen bilden zum einen Lichtenstein/Drumwright/Braig (2004), die CSR jedoch nach Smith (2003) ebenfalls als Verpflichtungen gegenüber den Stakeholdern des Unternehmens auffassen (vgl. Lichtenstein/Drumwright/Braig (2004), S. 16). Zum anderen stützen sich auch Maignan/Ferrell/Hult (1999), auf ein anderes CSR-Verständnis, die zwar den Begriff Corporate Citizenship verwenden, inhaltlich stimmt deren Konzeptualisierung jedoch mit der CSR-Definition Carrolls (1979) überein (vgl. Maignan/Ferrell/Hult (1999), S. 457).

Bezüglich der Dimensionen von wahrgenommener CSR, die in eine Messung eingehen, herrscht in der aktuellen Literatur keine Einigkeit. Brown/Dacin (1997) erfassten die CSR-Wahrnehmung mit zwei Items zu Spenden sowie gesellschaftlichem Involvement (vgl. Brown/Dacin (1997), S. 72). Sen/Bhattacharya (2001) fügten noch vier Items zu Diskriminierungsfragen hinzu (vgl. Sen/Bhattacharya (2001), S. 230). Spätere Studien schlossen zwar weitere Aspekte von CSR ein, wie z.B. Verantwortung gegenüber der Umwelt (vgl. Berens/Van Riel/Van Bruggen (2005)), bis auf den Beitrag von Sen/Bhattacharya/Korschun (2006), die die Verantwortung gegenüber Arbeitnehmern in die Operationalisierung von CSR-Bewusstsein einschlossen, beschränkten sich alle Messungen auf externe Dimensionen der gesellschaftlichen Verantwortung. Sen/Bhattacharya/Korschun

(2006) waren auch die Einzigen, die berücksichtigten, dass das Bewusstsein von CSR realiter nicht zwingend gegeben ist und konstruierten ihre Untersuchung im Längsschnitt um eine reale Unternehmensspende (vgl. Sen/Bhattacharya/Korschun (2006), S. 160 f.).

Maignan/Ferrell/Hult (1999) binden ebenfalls Belange der Mitarbeiter in ihre an Carrolls (1979) angelehnte Operationalisierung von CSR (bzw. Corporate Citizenship) ein (vgl. Maignan/Ferrell/Hult (1999), S. 460), allerdings befragen sie ausschließlich Marketingentscheider zu deren Auffassung von CSR und Kundenreaktionen, damit können auch sie nicht erfassen, wie das Unternehmen tatsächlich als gesellschaftlich verantwortlich wahrgenommen wird.

Methodisch ist bei den vorliegenden Untersuchungen auffallend, dass zumeist die Befragung von Studierenden als Datengrundlage herangezogen wurde, die bestenfalls durch zusätzliche Erhebungen einer nicht auf Studenten beschränkten Stichprobe validiert wurde.

Die zentralen inhaltlichen Ergebnisse der Untersuchungen sollen im Folgenden kurz dargestellt werden.

- Positive Wirkungen von CSR auf Einstellungskonstrukte wie Produktbeurteilung und Unternehmensbeurteilung konnten in allen Untersuchungen bestätigt werden (ausgenommen die Studie von Luo/Bhattacharya (2006), in der die Folgen von CSR über einen externen Index gemessen wurden).
- Der Einfluss von CSR auf Verhaltenskonstrukte wie Kaufabsicht oder Produktwahl wurde ebenfalls als positiv bestätigt (vgl. Sen/Bhattacharya (2001), Lichtenstein/Drumwright/Braig (2004), Sen/Bhattacharya/Korschun (2006)), wobei auch festgestellt wurde, dass die Wirkung weniger stark ist als auf Einstellungskonstrukte (vgl. Lichtenstein/Drumwright/Braig (2004)).
- Die Kongruenz und Identifikation des Kunden mit dem Unternehmen wurde als Mediator (vgl. Sen/Bhattacharya (2001), Lichtenstein/Drumwright/Braig (2004)) zwischen CSR und Reaktionen und auch als abhängige Variable (vgl. Sen/Bhattacharya/Korschun (2006)) in ihrer positiven Wirkung bestätigt.
- Allein Lichtenstein/Drumwright/Braig (2004) haben auch den Zusammenhang von CSR und nicht direkt mit dem Unternehmen verbundenen Wirkungen wie Spendenbereitschaft untersucht. Ihre Ergebnisse deuten auf einen negativen direkten Zusammenhang hin, der durch Berücksichtigung von Mediatoren wie Kongruenz zwischen Kunde und Unternehmen sowie der wahrgenommenen Möglichkeit, Gutes zu tun zu einem positiven Zusammenhang werden kann. Dieser wird dadurch erklärt, dass Kunden eher bereit sind, an eine Non-Profit-Organisation zu spenden, wenn sie

damit ein Unternehmen dabei unterstützen, seine bisher zu geringen CSR-Aktivitäten erfolgreich auszuüben (vgl. Lichtenstein/Drumwright/Braig (2004), S. 28).

- Als positive Moderatoren wurden die CSR-Thematik (bzw. ihre Unterstützung durch den Kunden (vgl. Sen/Bhattacharya (2001)), der Fit zum Unternehmen (vgl. Berens/van Riel/van Bruggen (2005)), durch Kunden wahrgenommene Motive des Unternehmens (vgl. Sen/Bhattacharya/Korschun (2006) und das wahrgenommene Risiko (vgl. Gürhan-Canli/Batrab (2004)) identifiziert. Berens/van Riel/van Bruggen (2005) erklärten die Markendominanz als negativen Moderator auf die Moderatorwirkung von Fit auf die Beziehung zwischen wahrgenommenem CSR und Produkteinstellung, d.h. dass bei weniger starker Markendominanz zum Unternehmen passende CSR an Bedeutung für die Produktbeurteilung gewinnt.

3.2. Der Einfluss einzelner Corporate Societal Marketing-Maßnahmen auf Kunden

Die Wirkung einzelner Marketingmaßnahmen mit CSR-Bezug wurde hauptsächlich für CRM untersucht. Als Determinanten fungierten dem CRM nachgeordnete Konstrukte wie Fit zwischen CRM-Thematik und Unternehmen oder Motiv oder auch die Präferenz von Geld- oder Zeitspenden. Auch bei diesen Untersuchungen waren experimentelle Designs unter Laborbedingungen ebenso vorherrschend wie die Befragung von Studierenden bzw. Angehörigen der Universität als Untersuchungsgrundlage.

Zentrale Ergebnisse sind:

- Der Einfluss von Fit zwischen Unternehmen und Aktivitätsthematik auf einstellungs- und verhaltensgebunden Konstrukte konnte zwar von Ellen/Webb/Mohr (2006), Simmons/Becker-Olsen (2006), Barone/Norman/Miyazaki (2007)) bestätigt werden, jedoch kamen Ellen/Mohr/Webb (2000) zu keinem signifikanten Ergebnis der Wirkung von Fit auf Produkt- bzw. Sortimentsbeurteilungen. Simmons/Becker-Olsen (2006) konnten in einer Messung, die ein Jahr später stattfand, noch immer den positiven Effekt des Fits nachweisen, obwohl die Befragten in der Zwischenzeit auch anderen Kommunikationsmaßnahmen ausgesetzt waren. Sie zeigten auch, dass dieser Fit künstlich hergestellt werden kann und ähnliche Wirkungen aufweisen kann (vgl. Simmons/Becker-Olsen (2006)).
- Zwischen der Leistungsfähigkeit bezogen auf Kernaufgaben und der Leistung bezogen auf die gesellschaftliche Umwelt besteht hinsichtlich der Wirkung auf die Unterstützung durch den Kunden eine Interaktion. Dies deutet darauf hin, dass die Qualität der Kernleistung nur zu positiven Effekten führen kann, wenn das

Unternehmen auch ein minimales Level an gesellschaftlicher Verantwortung zeigt (vgl. Handelman/Arnold (1999)).

- Die wahrgenommenen Motive des Unternehmens wurden bei Untersuchungen einzelner Aktivitäten nicht in ihrer Moderatorfunktion untersucht. Jedoch konnte eine positive Mediatorwirkung zwischen Fit und Kaufabsicht bestätigt werden (vgl. Ellen/Webb/Mohr (2006)).
- Auch ein positiver Einfluss von den Motiven des Unternehmens auf Einstellungs- und Verhaltenskonstrukte wurde unter der Bedingung homogener Produkte festgestellt. Bei heterogenen Produkten sinkt der Vorteil, den Unternehmen durch CRM erlangen können (vgl. Barone/Miyazaki/Taylor (2000)).

3.3. Untersuchungen zum Zusammenhang von CSR und Marketingentscheidern

Die Betrachtung der Marketingentscheider ist im Vergleich zur Kundenbetrachtung unterrepräsentiert. So ließen sich lediglich fünf Studien in führenden Journals finden, die Determinanten von CSR-Entscheidungen bzw. deren individuelle Wirkungen betrachteten. Als Einflussfaktoren der Einstellung gegenüber und des Engagements im CSR werden moralische Werte identifiziert (vgl. Goolsby/Hunt (1992), Singhapakdi/Kraft/Vitell/Rallapalli (1995)). Singhapakdi/Kraft/Vitell/Rallapalli (1995) unterscheiden dabei zwischen Werten des Unternehmens sowie den individuellen Werten Idealismus und Relativismus. Sie konstatieren für Werte des Unternehmens sowie Idealismus einen positiven, für Relativismus einen negativen Zusammenhang mit der Wahrnehmung der Relevanz von CSR für organisationale Effektivität. Die Frage, ob bei einer Entscheidung zur Einbindung einer sozialen Dimension in Werbung auch ökonomische Kriterien eine Rolle spielen, evaluiert Drumwright (1996) anhand einer qualitativen Analyse. Ihre Ergebnisse zeigen, dass keineswegs ausschließlich nicht-ökonomische Kriterien relevant sind. Ein Einfluss von CSR auf individueller Ebene auf den individuellen Erfolg konnte in der Studie von Hunt/Kiecker/Chonko (1990) nicht nachgewiesen werden. Die aktuellste Untersuchung zu dieser Thematik ist die von Maignan/Ferrell/Hult (1999), die einen Zusammenhang zwischen Markt- und humanistischer Orientierung auf der einen und CSR (bzw. Corporate Citizenship) auf der anderen Seite zeigen konnten. Ein Einfluss der Wettbewerbsorientierung konnte nicht bestätigt werden.

5.Diskussion bisheriger Ergebnisse State-of-the-Art der CSR im Marketing

Nach Betrachtung des heutigen State-of-the-Art ist ein positiver Zusammenhang zwischen CSR-Aktivitäten und positiven Kundenreaktionen zu erkennen, der auch in der Entscheidung, Verantwortung zu übernehmen und dies den Stakeholdern zu vermitteln, berücksichtigt wird. Beim Überblick über bisherige Studien werden jedoch auch Lücken deutlich, die die Richtung für künftige Forschungsbedarfe aufzeigen.

Die Tatsache, dass in den meisten Untersuchungen Studierende die Untersuchungseinheiten stellten, wirft jedoch Probleme auf, die auf grundlegende Schwierigkeiten bei der Generalisierung der bisher gewonnen Erkenntnisse hinweisen. Da Studierende jünger sind und einen höheren Bildungsgrad haben als der Durchschnitt der Gesamtbevölkerung, kann nicht davon ausgegangen werden, dass Ergebnisse von Untersuchungen, die allein auf dieser Untersuchungsgrundlage aufbauen, dem Anspruch der Generalisierbarkeit standhalten. Dies gilt insbesondere für Untersuchungen zu Einstellungskonstrukten (vgl. Sears (1986), S. 521).

Methodisch wird häufig außer Acht gelassen, dass Kunden, bevor sie CSR belohnen können, erst die Informationen über die Aktivitäten des Unternehmens bekommen und aufnehmen müssen. In den meisten Untersuchungen werden experimentelle Studien unter einer Laborsituation durchgeführt, die letztendlich nur zeigen können, welchen Einfluss der künstlich hergestellte Informationsstand über CSR auf Kundenreaktionen hat. Eine Ausnahme hiervon stellt die Studie von Sen/Bhattacharya/Korschun (2006) dar, die über eine Vorher/Nachher-Messung zu einer realen Spende eines Unternehmens an die Universität das CSR-Bewusstsein von Studierenden, bezogen auf das spendende Unternehmen, erfassen.

Mit der künstlichen Situation geht häufig einher, dass die wahrgenommene CSR - meist auf Grundlage von Brown/Dacin (1997) - entweder nicht oder nur eindimensional gemessen wurde. Eine breitere Operationalisierung der wahrgenommenen CSR, die eine in Bezug auf verschiedene CSR-Kategorien differenzierte Erfassung der wahrgenommenen CSR ermöglichen würde, entwickelten Maignan/Ferrell/Hult (1999). Jedoch bezogen sie in ihrer Studie keine Kunden als Untersuchungseinheiten ein, wie in späteren, jedoch nicht einbezogenen Untersuchungen (vgl. Maignan (2001), del Mar Garcia de los Salmones/Crespo/Rodriguez del Bosque (2005)). Konzeptualisierungen von CSR aus Kundensicht wurden nicht erarbeitet, womit letztendlich auch die Frage nicht beantwortet werden kann, welche Kriterien die Verantwortungsübernahme inhaltlich erfüllen muss, um beim Kunden als gesellschaftlich verantwortlich handelnd wahrgenommen zu werden.

4.1 Implikationen für die Marketing-Wissenschaft

Weiterer Forschungsbedarf besteht hinsichtlich der Voraussetzung für das Entstehen einer CSR-Wahrnehmung, der Informationsversorgung über CSR eines Unternehmens, d.h. die Nutzung und Beurteilung verschiedener Informationsquellen durch den Kunden (vgl. Mohr/Webb/Harris (2001), S. 68). In keiner der hier betrachteten Studien wurden Informationskanäle als Determinante der Wahrnehmung integriert. Dementsprechend können bisher keine fundierten Aussagen dazu gemacht werden, welche Aktivitäten mit welchen kommunikativen Begleitmaßnahmen am besten geeignet sind, Kunden die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen zu vermitteln (vgl. Maignan/Ferrell (2004), S. 17; Barone/Miyazaki/Taylor (2000), S. 259)

Die Ausrichtung der Studien ist bisher eher einseitig, entweder auf ein CSR-Gesamtkonzept oder einzelne CSR-Aktivitäten bzw. Dimensionen. Ein besonderes Augenmerk lag auf den Aktivitäten CRM sowie Spenden im Allgemeinen. So konnte herausgestellt werden, dass Kunden gesellschaftliches Engagement wahrnehmen und auf dieses reagieren. Für die künftige Forschung bleibt dagegen die Frage offen, wie Unternehmen sich engagieren müssen, um als soziales Unternehmen wahrgenommen zu werden. Dazu gehört nicht nur, dass unterschiedliche Aktivitäten wie CRM oder auch ehrenamtliche Tätigkeiten der Mitarbeiter hinsichtlich ihrer Wirkung auf Kunden verglichen werden, sondern auch unterschiedliche mögliche gesellschaftliche Themenbereiche wie Umwelt oder Menschenrechte.

Viele der untersuchten Studien beziehen Moderatoren in die Betrachtung der Wirkungen von CSR mit ein. Diese Moderatoren sind jedoch zumeist unternehmensbezogen und können keine Hinweise darauf liefern, welche Voraussetzungen auf Kundenseite gegeben sein müssen, damit gesellschaftliches Engagement als positiv und relevant für die eigene Kaufentscheidung wahrgenommen wird.

Die Untersuchungen der CSR-Entscheidung auf Unternehmensebene gehen bisher nur spärlich auf unternehmensbezogene Determinanten des CSR-Engagements ein und erschweren so Aussagen über die Relevanz von CSR aus Unternehmensperspektive.

Obwohl durch Singhapakdi/Kraft/Vitell/Rallapalli (1995) und Maignan/Ferrel/Hult (1999) ein Einfluss der Unternehmenskultur und -werte auf die Einstellung gegenüber sozialer Verantwortung festgestellt wurde, wurden bisher keinerlei Untersuchungen möglicher Moderatoren wie Unternehmensgröße, Branche oder Wettbewerbsintensität durchgeführt (vgl. Maignan/Ferrel/Hult (1999), S. 465), die Unterschiede in der CSR-Beurteilung bei Marketing-Entscheidern erklären könnten.

Zu klären bleibt weiterhin, in welchem Zusammenhang CSR innerhalb der Marketingforschung mit anderen Bereichen steht, die sich ebenfalls mit der Verbindung von Marketing und Gesellschaft befassen. Zu denken sei hierbei an das Konzept des Social Marketing, in dem Marketing-Konzepte zur Lösung sozialer und gesellschaftlicher Probleme durch Beeinflussung des individuellen Verhaltens angewendet werden (vgl. McDermott/Stead/Hastings (2005), S. 545 f.). Unter den hier untersuchten Studien integrierten allein Lichtenstein/Drumwright/Braig (2004) und Barone/Norman/Miyazaki (2007) Kundenreaktionen auf CSR in Form einer Änderung des eigenen Verhaltens mit ein und konnten feststellen, dass sich die CSR eines Unternehmens positiv auf die Spendenbereitschaft der Kunden auswirkt. Somit bleibt allerdings noch immer offen, ob CSR den Zielen des Social Marketing zuträglich sein kann, d.h. ob sich ähnliche Effekte erzielen lassen, wenn der Themenbereich des Unternehmens-Engagements mit individuellem Fehlverhalten überschneidet wie beispielsweise im Falle der Adipositas oder auch bei Engagement zum Nichtraucherchutz. Andersherum wäre es auch möglich, dass Social Marketing als CSR-Aktivität betrachtet werden kann. Dies wäre dann der Fall, wenn eine Social Marketing-Kampagne die Wahrnehmung des Unternehmens als sozial unterstützt und zu einer höheren Kaufbereitschaft für Produkte des Unternehmens führt.

4.2 Implikationen für die Praxis

Verschiedene Studien zeigen, dass durch die Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung ein zusätzlicher Nutzen für den Kunden entsteht, der geeignet ist, die eigenen Produkte gegenüber anderen zu differenzieren (vgl. Baron/Miyazaki/Taylor (2000), Berens/van Riel/van Bruggen (2005)). Die Untersuchungen widmen sich heute weniger der Aufdeckung der grundlegenden Wirkungen von CSR, sondern erkunden die Bedingungen, unter denen dieser positive Zusammenhang zu Kundenreaktionen auftritt. Hierbei stellten sich besonders die wahrgenommenen Motive sowie die Verbindung zum Kerngeschäft des Unternehmens als wichtige Einflussfaktoren heraus (Berens/van Riel/van Bruggen (2005); Sen/Bhattacharya/Korschun (2006); Barone/Miyazaki/Taylor (2000); Ellen/Mohr/Webb (2000); Ellen/Webb/Mohr (2006); Simmons/Becker-Olsen (2006); Barone/Norman/Miyazaki (2007)).

Weiterhin deutet eine starke Verbindung mit Konstrukten der Identifikation bzw. Kongruenz (Sen/Bhattacharya (2001); Lichtenstein/Drumwright/Braig (2004); Sen/Bhattacharya/Korschun (2006)) auf eine hohe Relevanz der CSR-Aktivitäten für die Markenpolitik hin. Darüber hinaus birgt die CSR das Potenzial auch bei schwachen Marken oder auch

unterlegener Produktqualität kompensierend auf die Produktbeurteilung bzw. Kaufentscheidung zu wirken (Brown/Dacin (1997); Berens/van Riel/van Bruggen (2005); Barone/Miyazaki/Taylor (2000)).

Berger/Cunningham/Drumwright (2006) und Maignan/Ferrell/Hult (1999) stellten darüber hinaus fest, dass soziales Engagement innerhalb der Organisation eine große Rolle bei der Mitarbeiterbindung spielt und somit auch unabhängig von der Kundenebene positive Effekte für das Unternehmen hat. Ähnlich positive Ergebnisse erzielen auch Sen/Bhattacharya/Korschun (2006) für potenzielle Arbeitnehmer sowie Investoren eines Unternehmens, was den Schluss nahe legt, dass CSR folglich nicht nur aus moralischer, sondern auch aus erfolgsorientierter Perspektive als Teil des unternehmerischen Entscheidungsfeldes zu begreifen ist.

5. Fazit

Der vorliegende Beitrag beschäftigte sich in Form eines Reviews mit dem aktuellen Forschungsstand zu CSR im Marketing. Reviews unterliegen zahlreicher methodischer Kritik, die sich in der Hauptsache auf die subjektive Auswahl der Untersuchungsgrundlage und Interpretation der Ergebnisse bezieht (vgl. Rustenbach (2003), S. 3). Dieser Kritik sollte anhand der Nachvollziehbarkeit der einzelnen Untersuchungsschritte Rechnung getragen werden. Dennoch bleiben Kritikpunkte der fehlenden Validität der qualitativen Ergebnisse und fehlenden Aussagen über die Stärke der beobachteten Effekte in der Review-Methode. In einem nächsten Schritt gilt es daher, im Rahmen einer quantitativen Meta-Analyse zu untersuchen, wie stark die festgestellten Zusammenhänge, wie z.B. die wahrgenommene CSR mit Kaufabsicht bzw. Produkt- oder Unternehmensbeurteilung, über die vorgestellten Studien hinweg sind.

Das Thema CSR erfreut sich insbesondere seit Ende der 90er Jahre wachsender Aufmerksamkeit innerhalb der Marketing-Forschung. Wie der vorliegende Beitrag aufzeigen konnte, liegen die inhaltlichen Schwerpunkte vor allem auf den Kundenreaktionen auf gesellschaftliche Verantwortungsübernahme und konnten eine kundenbezogene Erfolgsrelevanz von CSR belegen. Dessen ungeachtet stellte sich im Rahmen des Reviews heraus, dass die bisherige Forschung größtenteils methodischen Schwachpunkten unterliegt und wichtige Aspekte des Zustandekommens der Wahrnehmung des Unternehmens als verantwortlich außer Acht gelassen wurden. Betrachtet man die Anzahl der Beiträge zu CSR über die Jahre, so ist festzustellen, dass diese in der letzten Zeit deutlich gestiegen ist. Dies

deutet darauf hin, dass in der Zukunft auch die im Rahmen dieses Beitrags aufgeworfenen Forschungsbedarfe geklärt werden können.

Literatur

- Barone, Michael J.; Miyazaki, Anthony D.; Taylor, Kimberly A.: The Influence of Cause-Related Marketing on Consumer Choice: Does One Good Turn Deserve Another?, in: Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 28 (2000), Nr. 2, S. 248 - 262.
- Barone, Michael J.; Norman, Andrew T.; Miyazaki, Anthony D.: Consumer response to retailer use of cause-related marketing: Is more fit better?, in: Journal of Retailing, in press.
- Berens, Guido; van Riel, Cees B. M.; van Bruggen, Gerrit H.: Corporate Associations and Consumer Product Responses: The Moderating Role of Corporate Brand Dominance, in: Journal of Marketing, Vol. 69 (2005), Nr. 3, S. 35 - 18.
- Berger, Ida E.; Cunningham, Peggy H.; E., Drumwright, Minette: Identity, Identification, and Relationship Through Social Alliances, in: Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 34 (2006), Nr. 2, S. 128 - 137.
- Biehal, Gabriel J.; Sheinin, Daniel A.: The Influence of Corporate Messages on the Product Portfolio, in: Journal of Marketing, Vol. 71 (2007), Nr. 2, S. 12 - 25.
- Bowen, H.R.: Social Responsibilities of the Businessman, Harper & Row, New York 1953.
- Brown, Tom J.; Dacin, Peter A.: The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses, in: Journal of Marketing, Vol. 61 (1997), Nr. 1, S. 68 - 84.
- Carroll, Archie B.: A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance, in: Academy of Management Review, Vol. 4 (1979), Nr. 4, S. 497 - 505.
- Carroll, Archie B.: The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders, in: Business Horizons, Vol. 34 (1991), Nr. 4, S. 39 - 48.
- Cooper, Harris; Hedges, Larry V.: Research Synthesis as a Scientific Enterprise, in: Cooper, Harris; Hedges, Larry V. (Hrsg.): Handbook of Research Synthesis, Russell Sage Foundation, New York 1994, S. 3 - 14.

- del Mar García de los Salmones, Ma; Herrero Crespo, Angel; Rodríguez del Bosque, Ignacio: Influence of Corporate Social Responsibility on Loyalty and Valuation of Services, in: Journal of Business Ethics, Vol. 61 (2005), Nr. 4, S. 369 - 385.
- Drumwright, Minette E.: Company Advertising With a Social Dimension: The Role of Noneconomic criteria, in: Journal of Marketing, Vol. 60 (1996), Nr. 4, S. 71 - 87.
- Drumwright, Minette E.: Socially Responsible Organizational Buying: Environmental Concern as a Noneconomic Buying Criterion, in: Journal of Marketing, Vol. 58 (1994), Nr. 3, S. 1 -19.
- Drumwright, Minette E.; Murphy, Patrick E.: Corporate Societal Marketing, in: Bloom, Paul N.; Gundlach, Gregory T. (Hrsg.): Handbook of marketing and society, Sage Publications, Thousand Oaks u.a. 2001, S. 162 - 183.
- Ellen, Pam Scholder; Mohr, Lois A.; Webb, Deborah J.: Charitable Programs and the Retailer: Do They Mix?, in: Journal of Retailing, Vol. 76 (2000), Nr. 3, S. 393 - 406.
- Ellen, Pam Scholder; Webb, Deborah J.; Mohr, Lois A.: Building Corporate Associations: Consumer Attributions for Corporate Socially Responsible Programs, in: Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 34 (2006), Nr. 2, S. 147 - 157.
- European Commission: Promoting a European framework for corporate social responsibility - Green Paper, 2001.
- Fettke, Peter: State-of-the-Art des State-of-the-Art, in: Wirtschaftsinformatik, Vol. 48 (2006), Nr. 4, S. 257 - 266.
- Goolsby, Jerry R.; Hunt, Shelby D.: Cognitive Moral Development and Marketing, in: Journal of Marketing, Vol. 56 (1992), Nr. 1, S. 55 - 68.
- Griffin, Jennifer J.; Mahon, John F. The Corporate Social Performance and Corporate Financial Performance Debate - Twenty-Five Years of Incomparable Research, in: Business & Society, Vol. 36 (1997), Nr. 1, S. 5 - 31.

- Gürhan-Canli, Zeynep; Batra, Rajeev: When Corporate Image Affects Product Evaluations: The Moderating Role of Perceived Risk, in: Journal of Marketing Research, Vol. 41 (2004), Nr. 2, S. 197 - 205.
- Handelman, Jay M.; Arnold, Stephen J.: The Role of Marketing Actions with a Social Dimension: Appeals to the Institutional Environment, in: Journal of Marketing, Vol. 63 (1999), Nr. 3, S. 33 - 48.
- Hennig-Thurau, Thorsten; Walsh, Gianfranco; Schrader, Ulf: VHB-JOURQUAL: Ein Ranking von betriebswirtschaftlich-relevanten Zeitschriften auf der Grundlage von Expertenurteilen, in: Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, Vol. 56 (2004), S. 520 – 545.
- Hult, G. Thomas M.; Neese, William T.; Bashaw, R. Edward: Faculty Perceptions of Marketing Journals, in: Journal of Marketing Education, Vol. 19 (1997), Nr. 1, S. 37–53.
- Hunt, Shelby D.; Kiecker, Pamela L.; Chonko, Lawrence B.: Social Responsibility and Personal Success: A Research Note, in: Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 18 (1990), Nr. 3, S. 239 -245.
- Imug Institut für Markt-Umwelt-Gesellschaft e.v.: CSR-Informationsbedarf von Verbrauchern – Informations- und Einkaufsverhalten im Kontext von CSR, Hannover 2006, verfügbar unter http://www.imug.de/pdfs/verbraucher/hp_imug_CSR_Verbraucher_Repraesentativbefragung_2006_03_16.pdf, Abruf am 10.09.2007.
- Kakabadse, Nada K.; Rozuel, Cecile; Lee-Davies, Linda: Corporate social responsibility and stakeholder approach: a conceptual review, in: International Journal of Business Governance and Ethics, Vol. 1 (2005), Nr. 4, S. 277 - 302.
- Keefe, Lisa M.: What is the meaning of ‘marketing’?, in: Marketing News, 15. Sept. 2004, S. 17.
- Lichtenstein, Donald R.; Drumwright, Minette E.; Braig, Bridgette: The Effect of Corporate Social Responsibility on Customer Donations to Corporate-Supported Nonprofits, in: Journal of Marketing, Vol. 68 (2004), Nr. 4, S. 16 - 32.

- Lockett, Andy; Moon, Jeremy; Visser, Wayne: Corporate Social Responsibility in Management Research: Focus, Nature, Salience and Sources of Influence, in: Journal of Management Studies, Vol. 43 (2006), Nr. 1, S. 115 - 136.
- Luo, Xueming; Bhattacharya, C. B.: Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction, and Market Value, in: Journal of Marketing, Vol. 70 (2006), Nr. 4, S. 1 - 18.
- Maignan, Isabelle: Consumers' Perceptions of Corporate Social Responsibilities: A Cross-Cultural Comparison, in: Journal of Business Ethics, Vol. 30 (2001), Nr. 1, S. 57 - 72.
- Maignan, Isabelle; Ferrell, O. C.: Corporate Social Responsibility and Marketing: An Integrative Framework, in: Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 32 (2004), Nr. 1, S. 3 - 19.
- Maignan, Isabelle; Ferrell, O. C.; Hult, G. Tomas M.: Corporate Citizenship: Cultural Antecedents and Business Benefits, in: Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 27 (1999), Nr. 4, S. 455-469.
- McDermott, Laura; Stead, Martine; Hastings, Gerard: What Is and What Is Not Social Marketing: The Challenge of Reviewing the Evidence, in: Journal of Marketing Management, Vol. 21 (2005), Nr. 5, S. 545-553.
- McGuire, Jean B.; Sundgren, Alison; Schneeweis, Thomas: Corporate Social Responsibility and Firm Financial Performance, in: Academy of Management Journal, Vol. 31 (1988), Nr. 4, S. 854 - 872.
- Mohr, Lois A.; Webb, Deborah J.; Harris, Katherine E.: Do Consumers Expect Companies to be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior, in: The Journal of Consumer Affairs, Vol. 35 (2001), Nr. 1, S. 45 - 72.
- Moon, Jeremy: United Kingdom - An Explicit Model of Business-Society Relations, in: Habisch, André (Hrsg.): Corporate social responsibility across Europe, Springer, Berlin u.a. 2005, S. 51 - 65.
- Orlitzky, Marc; Schmidt, Frank L.; Rynes, Sara L.: Corporate Social and Financial Performance: A Meta-analysis, in: Organization Studies, Vol. 24 (2003), Nr. 3, S. 403 - 441.

Reed, Americus; Aquino, Karl; Levy, Eric: Moral Identity and Judgments of Charitable Behaviors, in: Journal of Marketing, Vol. 71 (2007), Nr. 1, S. 178 - 193.

Ross III, John K.; Patterson, Larry T.; Stutts, Mary Ann: Consumer perceptions of organizations that use cause-related marketing, in: Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 20 (1992), Nr. 1, S. 93 -98.

- Rustenbach, Stephan Jeff: Metaanalyse : Eine anwendungsorientierte Einführung, Huber, Bern u.a. 2003.
- Schuler, Douglas A.; Cording, Margaret: A Corporate Social Performance - Corporate Financial Performance Behavioral Model for Consumers, in: Academy of Management Review, Vol. 31 (2006), Nr. 3, S. 540 - 558.
- Sears, David O.: College Sophomores in the Laboratory: Influences of a Narrow Data Base on Social Psychology's View of Human Nature, in: Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 51 (1986), Nr. 3, S. 515 - 530.
- Sen, Sankar; Bhattacharya, C. B.: Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility, in: Journal of Marketing Research, Vol. 38 (2001), Nr. 2, S. 225 - 243.
- Sen, Sankar; Bhattacharya, C. B.; Korschun, Daniel: The Role of Corporate Social Responsibility in Strengthening Multiple Stakeholder Relationships: A Field Experiment, in: Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 34 (2006), Nr. 2, S. 158 - 166.
- Simmons, Carolyn J.; Becker-Olsen, Karen L.: Achieving Marketing Objectives Through Social Sponsorships, in: Journal of Marketing, Vol. 70 (2006), Nr. 4, S. 154 - 169.
- Singhapakdi, Anusorn; Kraft, Kenneth L.; Vitell, Scott J.; Rallapalli, Kumar C.: The Perceived Importance of Ethics and Social Responsibility on Organizational Effectiveness: A Survey of Marketers, in: Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 23 (1995), Nr. 1, S. 49 - 56.
- Smith, N. Craig: Corporate Social Responsibility: Whether or How?, in: California Management Review, Vol. 45 (2003), Nr. 4, S. 52 - 76.
- Smith, N. Craig: Changes in Corporate Practices in Response to Public Interest Advocacy and Actions, in: Bloom, Paul N.; Gundlach, Gregory T. (Hrsg.): Handbook of marketing and society, Sage Publications, Thousand Oaks u.a. 2001, S. 140 - 161.
- Varadarajan, P. Rajan; Menon, Anil: Cause-Related Marketing: A Coalignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy, in: Journal of Marketing, Vol. 52 (1988), Nr. 3, S. 58 - 74.

Waddock, Sandra A.; Graves, Samuel B.: The Corporate Social Performance-Financial Performance Link, in: Strategic Management Journal, Vol. 18 (1997), Nr. 4, S. 303 - 319.

Wood, Donna J.: Social Issues in Management: Theory and research in Corporate Social Performance, in: Journal of Management, Vol. 17 (1991), Nr. 2, S. 383 - 406.