

Geleitwort

Das Thema Corporate Social Responsibility hat nicht zuletzt aufgrund fragwürdiger Managementpraktiken oder Klimaschutzdebatten einen wichtigen Platz in der Unternehmenspolitik eingenommen. Die Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung wird aus Unternehmenssicht jedoch meist nicht allein aus altruistischen Gesichtspunkten verfolgt, sondern kann sich auch auf ökonomische Zielgrößen auswirken. So dient eine Positionierung als gesellschaftlich verantwortungsvoll und nachhaltig agierendes Unternehmen beispielsweise als wichtiger Ansatzpunkt zur Differenzierung von der Konkurrenz.

Ein zentrales Betätigungsfeld im Zusammenhang mit Corporate Social Responsibility stellt das soziale Engagement von Unternehmen dar. Hierfür stehen Unternehmen vielfältige Möglichkeiten offen; zum Beispiel die Durchführung eigenständig initiiert sozialer Projekte oder das Sponsoring gemeinnütziger Einrichtungen. Neben der Demonstration sozialer Verantwortung erhofft sich das Management von solchen Maßnahmen häufig markenbezogene Wirkungen wie eine Verbesserung des Markenimages oder die Erhöhung der Markenbekanntheit. In Anbetracht der Tatsache, dass die Marke inzwischen einen entscheidenden Beitrag zum Erfolg eines Unternehmens leistet, sind solche Ziele wenig verwunderlich. Für die betriebswirtschaftliche Praxis stellt sich in diesem Zusammenhang jedoch die Frage, inwiefern unternehmerische soziale Aktivitäten die gewünschten Ziele auch tatsächlich erreichen und welche Faktoren hierbei eine Rolle spielen. Des Weiteren ist es für das Management wichtig zu wissen, ob bzw. wie sich Konsumenten in ihrer Reaktion auf unternehmerische soziale Aktivitäten unterscheiden, um auf die entsprechende Zielgruppe abgestimmte Maßnahmen ergreifen zu können.

Vor diesem Hintergrund besteht das Ziel der Arbeit von Isabel Matthes darin, eine Konzeptualisierung und empirische Prüfung eines Modells zur Erklärung der Wirkung unternehmerischen sozialen Engagements vorzunehmen, welches Unternehmen Hilfestellung beim zielgerichteten Einsatz sozialen Engagements leisten kann. Als grundlegenden Analyserahmen ihrer Untersuchung wählt die Verfasserin das Konzept des verhaltenswissenschaftlichen Markenwerts, was den in der Unternehmenspraxis angestrebten markenbezogenen Zielen sozialen Engagements Rechnung trägt und den Praxisbezug der Arbeit unterstreicht. Neben den Wirkungen unternehmerischer sozialer Maßnahmen berücksichtigt das entwickelte Modell auch

Einflussfaktoren, die Hinweise für eine effiziente Gestaltung solcher Aktivitäten liefern können. Zur Extraktion der relevanten Größen stützt sich die Autorin sowohl auf theoretische Ansätze als auch auf Ergebnisse bisheriger empirischer Studien. Das entwickelte Untersuchungsmodell wird anschließend mittels einer empirischen Studie überprüft, wobei die methodische Umsetzung den „state of the art“ der empirischen Marketingwissenschaft reflektiert. Eine Segmentierung deckt ferner interessante Unterschiede in den Reaktionen der Konsumenten bezüglich sozialen Engagements von Unternehmen auf. Insgesamt zeichnet sich die Arbeit besonders durch ihre breite theoretische Basis und methodische Stringenz aus. Darüber hinaus ist die hochgradig zielführende und stets nachvollziehbare Vorgehensweise der Autorin hervorzuheben.

Insgesamt leistet die Verfasserin mit ihrer Arbeit sowohl in wissenschaftlicher Hinsicht als auch im Hinblick auf die praktische Relevanz einen wertvollen Erkenntnisbeitrag zum Verständnis von Auswirkungen, Prozessen und Gestaltungsvariablen sozialer Aktivitäten. In diesem Sinne hoffe ich sehr, dass die Arbeit auf reges Interesse in Theorie und Praxis stoßen wird.

Univ.-Prof. Dr. Frank Huber

Vorwort

Die vorliegende Arbeit ist am Lehrstuhl für ABWL und Marketing an der Johannes Gutenberg-Universität entstanden und im September 2008 vom Fachbereich Rechts- und Wirtschaftswissenschaften als Dissertation angenommen worden. Die Entstehung dieser Arbeit ist nicht zuletzt auf die Unterstützung einer Reihe von Personen zurück zu führen. In guter Tradition möchte ich diesen Personen im Folgenden meinen Dank aussprechen.

Mein besonderer Dank gilt zunächst meinem akademischen Lehrer, Herrn Univ.-Prof. Dr. Frank Huber für die Förderung der Arbeit und die jederzeit angenehme und fruchtbare Zusammenarbeit. Er gewährte mir nicht nur großzügige akademische Freiheiten, die es mir ermöglichten, das Dissertationsverfügen zügig zu realisieren, sondern trug durch wertvolle Hinweise und Anregungen auch zum Gelingen der Arbeit bei. Ebenfalls bedanken möchte ich mich bei Herrn Univ.-Prof. Dr. Andreas Herrmann für die Übernahme der Zweitkorrektur und die schnelle Erstellung des Zweitgutachtens sowie bei Herrn Univ.-Prof. Dr. Louis Velthuis für die Mitwirkung an meinem Prüfungsverfahren.

Ein großes Dankeschön geht zudem an meine Lehrstuhlkollegen Dr. Kai Vollhardt, Johannes Vogel, Frederik Meyer, Vanessa Vetter und Dr. Stefanie Regier sowie Imma Baumgärtner, die meine Promotionszeit nicht nur in fachlicher, sondern auch in persönlicher Hinsicht zu einem Gewinn machten. Weiterhin möchte ich Dr. Kai Vollhardt und Jörg Gutmann für die hilfreichen Anmerkungen zu einer früheren Version der Arbeit sowie Andrea Reuter für die orthographische Durchsicht meiner Arbeit danken.

Ein besonderes Anliegen ist es mir, meinen Eltern, Hilde und Manfred Matthes zu danken, die mich während meiner akademischen Ausbildung fortwährend unterstützt haben. Erst durch ihren Rückhalt wurde es mir möglich, Studium und Dissertationsprojekt in dieser Weise und Zeitspanne zu realisieren.

Auch bei meinen Freunden, insbesondere Maren, Andy, Nina, Tobias, Lisa und Kai, möchte ich mich für die abwechslungsreichen gemeinsamen Stunden fernab meiner akademischen Tätigkeiten bedanken.

Von ganzem Herzen danke ich schließlich meinem Freund Jörg dafür, dass er mir während meiner gesamten Promotionszeit immer mit Verständnis, Rat und Geduld zur Seite stand. Durch ihn konnte ich außerdem auch in anstrengenden und zeitintensiven Phasen meiner Disser-
tationszeit stets den nötigen Ausgleich zur Wissenschaft finden.

Isabel Matthes