

Gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen
im Markenpersönlichkeitskontext
- Eine kausalanalytische Studie -

Tobias Krämer

Die Thematik der gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen bzw. der Corporate Social Responsibility (CSR) ist in den letzten Jahren zu einem der wichtigsten Themen in Gesellschaft und Wirtschaft geworden. Dabei wird CSR oft, wie in der Definition der EU-Kommission, als Erfolgsfaktor im Wettbewerb gesehen. Auch innerhalb der Marketingforschung und –praxis findet CSR immer mehr Beachtung und viele Unternehmen sehen in der freiwilligen Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung eine Möglichkeit, für ihre Konsumenten einen Nutzenzuwachs auf einer emotionalen Ebene zu schaffen. Verschiedene empirische Untersuchungen lassen auch auf die Existenz dieser Erfolgswirkung schließen. Jedoch wurden bisher die Effekte von CSR-Maßnahmen zumeist nur isoliert auf einzelne Aspekte der Marke betrachtet.

Das Ziel der vorliegenden Studie ist es deshalb, den Einfluss des gesellschaftlichen Verhaltens von Marken auf die Nutzenstiftung ihrer Produkte umfassend zu erforschen. Um diese Zielsetzung zu erreichen, wird innerhalb dieser Arbeit eine persönlichkeitsorientierte Sichtweise auf die untersuchten Marken gewählt. Im Mittelpunkt dieser Perspektive steht das Konstrukt der Markenpersönlichkeit, welches ein geeignetes Instrument zur Erfassung und Analyse emotionaler respektive psychologischer Nutzenaspekte einer Marke ist. Basierend auf bisherigen Untersuchungen ist zu vermuten, dass die gesellschaftliche Verantwortungsübernahme von Unternehmen besonders diese Art der Nutzenstiftung betrifft. Außerdem werden neben den Auswirkungen von CSR-Aktivitäten, die per Definition nur Verhaltensweisen beinhalten, die aus sozialen und ökologischen Gesichtspunkten als positiv anzusehen sind, auch die Folgen eines gesellschaftlichen Fehlverhaltens einer Marke untersucht. Dadurch soll gewährleistet werden, dass die Auswirkungen des Verhaltens von Marken bezüglich gesellschaftlicher Fragestellungen ganzheitlich erfasst wird.

Basierend auf einer theoretischen Auseinandersetzung mit den Themen der gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen und der Markenpersönlichkeit wird in dieser Arbeit ein kausalanalytisches Untersuchungsmodell konzeptualisiert. Innerhalb dieses Modells wird der Einfluss der Corporate Social Performance, die sich aus CSR-Aktivitäten und gesellschaftli-

chem Markenfehlverhalten bildet, auf die Markenpersönlichkeit und den verhaltensorientierten Markenwert untersucht. Eine dimensionsspezifische Betrachtung der Konstrukte der Markenpersönlichkeit und des verhaltensorientierten Markenwerts ermöglicht hierbei eine detaillierte Analyse der untersuchten Zusammenhänge. Das ursprüngliche Strukturgleichungsmodell wird anschließend modifiziert, um die Effekte von CSR und gesellschaftlichen Markenfehlverhalten zu vergleichen.

Im Rahmen der empirischen Untersuchung dieser Arbeit, die eine experimentelle Beeinflussung der Probanden beinhaltet, konnte einhergehend mit bisherigen Studien nachgewiesen werden, dass Konsumenten generell Marken präferieren, die ihrer Ansicht nach gesellschaftliche Verantwortung übernehmen. Die Nutzenstiftung erfolgt dabei vor allem auf einer emotionalen Ebene. So eignen sich Produkte von Marken, die sich gesellschaftlich engagieren, besser für den sozialen Selbstaussdruck der Konsumenten. Zudem zeigen die Ergebnisse dieser Studie, dass CSR-Maßnahmen das Zustandekommen und Fortbestehen von Konsumenten-Marken-Beziehungen wesentlich begünstigen. Neben dem emotionalen Nutzen wird auch der subjektiv wahrgenommene technisch-funktionale Grundnutzen einer Marke positiv durch CSR-Maßnahmen bzw. negativ durch gesellschaftliches Markenfehlverhalten beeinflusst. So empfinden Konsumenten die Produkte von Marken, die soziale und ökologische Zielsetzungen in ihr Handeln integrieren, als zuverlässiger und leistungsfähiger.

Außerdem konnte anhand des modifizierten Untersuchungsmodells nachgewiesen werden, dass ein gesellschaftliches Markenfehlverhalten im Gegensatz zu CSR-Maßnahmen die Einstellung der Konsumenten gegenüber einer Marke unmittelbar und erheblich beeinträchtigt. Diese Erkenntnis hat die wichtige Implikation für das Markenmanagement zur Folge, dass die Verhinderung eines solchen Fehlverhaltens immer ein primäres Ziel von CSR-Aktivitäten sein sollte.

Aufgrund der Ergebnisse dieser Studie kann davon ausgegangen werden, dass CSR profitabel sein kann. Dies sollte ein Anreiz für Unternehmen sein, sich auch in wirtschaftlich schwierigen Zeiten intensiv mit der Thematik der gesellschaftlichen Verantwortung zu befassen. Aus der Sicht des Markenmanagements stellt CSR eine gute Möglichkeit dar, eine Marke emotional zu positionieren.