

**Martin Cordes**

# Die Bedeutung von Corporate Social Responsibility (CSR) für das Image von Automarken

Eine differenzierte experimental-ökonomische Analyse

**Bachelorarbeit**

# BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei [www.GRIN.com](http://www.GRIN.com) hochladen  
und kostenlos publizieren



### **Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:**

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

### **Impressum:**

Copyright © 2014 GRIN Verlag, Open Publishing GmbH  
ISBN: 9783656836131

### **Dieses Buch bei GRIN:**

<http://www.grin.com/de/e-book/284091/die-bedeutung-von-corporate-social-responsibility-csr-fuer-das-image>

**Martin Cordes**

# **Die Bedeutung von Corporate Social Responsibility (CSR) für das Image von Automarken**

**Eine differenzierte experimental-ökonomische Analyse**

## **GRIN - Your knowledge has value**

Der GRIN Verlag publiziert seit 1998 wissenschaftliche Arbeiten von Studenten, Hochschullehrern und anderen Akademikern als eBook und gedrucktes Buch. Die Verlagswebsite [www.grin.com](http://www.grin.com) ist die ideale Plattform zur Veröffentlichung von Hausarbeiten, Abschlussarbeiten, wissenschaftlichen Aufsätzen, Dissertationen und Fachbüchern.

### **Besuchen Sie uns im Internet:**

<http://www.grin.com/>

<http://www.facebook.com/grincom>

[http://www.twitter.com/grin\\_com](http://www.twitter.com/grin_com)

**Zeppelin Universität**

Department Corporate Management & Economics  
Lehrstuhl für Marketing

Bachelor-Thesis

**Die Bedeutung von CSR für das Image von Automarken**

-

**Eine differenzierte experimental-ökonomische Analyse**

Bearbeitet von: Martin Cordes

Studiengang: Corporate Management & Economics

Semester: Fall Term 2013

Abgabedatum: 04. Dezember 2013

## **Abstract**

In der vorliegenden Arbeit wird untersucht, welche Bedeutung Corporate Social Responsibility (CSR) für das Image von Automarken hat. In einer experimentellen Studie (N = 318) wurde untersucht, inwiefern das Signalling von ökologischer, ökonomischer oder sozialer Verantwortlichkeit das Image der Automarken beeinflusst. Die Studie kommt zu dem Ergebnis, dass Automarken mit CSR-Engagement signifikant besser wahrgenommen werden als Automarken ohne CSR-Aktivitäten.

Darüber hinaus konnte festgestellt werden, dass die ökologische Dimension am positivsten wahrgenommen wird. Ein weiteres Ergebnis der Untersuchung ist, dass die Imagedimensionen *emotionaler Nutzen* und *wahrgenommene Qualität* einen signifikant positiven Einfluss auf die Kaufabsicht haben.

Die Studie liefert wichtige Hinweise für die Autokonzerne, um ihre CSR-Aktivitäten zukünftig noch effizienter ausrichten zu können.

The underlying work examined the impact of Corporate Social Responsibility (CSR) on the image of automotive brands. In an experimental study (N = 318) the author of this paper examined, how the signalling of ecological, economical or social CSR-engagement influences the brand image.

The study reveals a significant impact of CSR on the image of automotive brands. In addition to that, the results show a significantly positive influence on the purchase intention by the image dimensions *emotional value* and *perceived quality*.

This study provides important advices for automotive companies in order to improve the efficiency of future CSR-activities.

## Abbildungsverzeichnis

Abb. 1 Definition des Markenimages nach eigener Darstellung. ....	5
Abb. 2 S-O-R Modell nach eigener Darstellung in Anlehnung an Burmamann & Stolle, 2007:13.....	11
Abb. 3 Informationsquellen des Konsumenten nach eigener Darstellung in Anlehnung an Dressler & Telle, 2009: 1 und Cox, 1967: 177.....	12
Abb. 4 Umsatz (in Milliarden Euro) der Industrie in Deutschland im Jahr 2012, eigene Darstellung nach statista.com.....	15
Abb. 5 Kongruenzmodell der Persönlichkeiten im Kontext des Konsumentennutzens durch CSR, eigene Darstellung.....	19
Abb. 6 Das konzeptionelle Modell dieser Forschungsarbeit. ....	24
Abb. 7 Ablauf des Experiments mit Zufallsauswahl der Stimuli. ....	26
Abb. 8 Frage zum Vignettenverständnis der Marke Palascia. ....	28
Abb. 9 Die in dem Experiment gewählten fiktiven Automarken Palascia und Zunia.....	30
Abb. 10 Beispielhafte Darstellung zweier unterschiedlicher Vignetten im Experiment.....	31
Abb. 11: Vergleich der Faktorstufenmittelwerte über alle Dimensionen. ....	44

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Operationalisierungen und Cronbach´s Alpha. ....	27
Tabelle 2: Faktorstufenmittelwerte der getesteten fiktiven Automarken. ....	29
Tabelle 3: Faktorstufenmittelwerte und Standardabweichungen. ....	35
Tabelle 4: Faktorstufenmittelwerte und Standardabweichungen. ....	36
Tabelle 5 Faktorstufenmittelwerte und Standardabweichungen. ....	37
Tabelle 6: Faktorstufenmittelwerte und Standardabweichungen. ....	38
Tabelle 7: Ergebnisübersicht H5a-d. ....	39
Tabelle 8: Operationalisierung der Kontrollvariablen und Market Maven. ....	65
Tabelle 9: Ergebnisübersicht ANOVAs H1-4. ....	66
Tabelle 10: Ergebnisübersicht T-Test Genderunterschied. ....	70
Tabelle 11: ANOVAs Lesergruppe BILD-Zeitung. ....	81
Tabelle 12: ANOVAs Lesergruppe TAZ. ....	82
Tabelle 13: ANOVAS Lesergruppe HANDELSBLATT. ....	82
Tabelle 14: Ergebnisse T-Test Pro/Contra Mindestlohn in der sozialen CSR-Dimension. ....	85
Tabelle 15: Ergebnisse T-Tests Pro/Contra Spitzensteuersatzerhöhung in der ökonomischen CSR-Dimension. ....	86
Tabelle 16: Ergebnisse T-Tests Pro/Contra Atomkraftausstieg in der ökologischen CSR-Dimension. ....	88

## Inhaltsverzeichnis

<b>Abbildungsverzeichnis</b> .....	<b>i</b>
<b>Tabellenverzeichnis</b> .....	<b>ii</b>
<b>Inhaltsverzeichnis</b> .....	<b>iii</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis</b> .....	<b>v</b>
<b>1. Einleitung</b> .....	<b>1</b>
<b>2. Definitionen und theoretische Grundlagen</b> .....	<b>3</b>
2.1 Definitionen .....	3
2.1.1 Definition <i>Marke</i> .....	3
2.1.2 Definition <i>Markenimage</i> .....	4
2.1.2.1 Markenpersönlichkeit .....	5
2.1.2.2 Sozialer Nutzen .....	6
2.1.2.3 Emotionaler Nutzen .....	7
2.1.2.4 Wahrgenommene Qualität .....	7
2.1.3 Definition Corporate Social Responsibility .....	8
2.2 Theoretische Grundlagen .....	9
2.2.1 Der identitätsbasierte Markenführungsansatz .....	9
2.2.2 Kaufabsicht als verhaltensbezogene Wirkungsgröße des Markenimages .....	10
2.2.3 Übertragung des S-O-R Modells auf den Kontext der Arbeit .....	10
2.2.4 Der Market Maven .....	12
2.3 Die Bedeutung des Markenimages in der Automobilindustrie .....	14
2.4 Bedeutung der Automobilindustrie .....	15
2.5 Bisherige Forschung zum Image von Automarken und CSR .....	16
2.6 Forschungsfrage .....	17
2.7 Entwicklung der Hypothesen und konzeptionelles Modell .....	17
2.8 Das konzeptionelle Modell dieser Arbeit .....	24
<b>3. Empirische Untersuchung</b> .....	<b>24</b>
3.1 Forschungsansatz .....	24
3.2 Operationalisierung der Variablen .....	26

3.3 Überprüfung des Vignettenverständnisses.....	28
3.4 Pretest der Stimuli .....	29
3.5 Manipulation der Stimuli .....	30
3.6 Beschreibung des Probanden-Samples .....	31
3.7 Ergebnisse der Untersuchungen .....	32
3.7.1 Erläuterung der Auswertungsmethoden .....	32
3.7.2 Darstellung der Hypothesen-Tests .....	34
<b>4. Diskussion, Limitationen, Implikationen .....</b>	<b>41</b>
4.1 Diskussion der Forschungsergebnisse.....	41
4.2 Limitationen .....	48
4.3 Implikationen .....	50
4.3.1 Implikationen für zukünftige Forschungsarbeiten .....	50
4.3.2 Implikationen für die Praxis des Automobilmanagements .....	51
4.4 Fazit.....	53
<b>Anhang .....</b>	<b>55</b>
<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>96</b>

## Abkürzungsverzeichnis

ANOVA	Analysis of Variances (deutsch: Varianzanalyse)
B	Standardisierter Koeffizient
bzw.	beziehungsweise
$C\alpha$	Cronbach's Alpha
ect.	Et cetera
M	Mittelwert
N	Stichprobenumfang
p	Signifikanz
$R^2$	Bestimmtheitsmaß
$R^2_{adj.}$	Korrigiertes Bestimmtheitsmaß
SD	Standard Deviation (deutsch: Standardabweichung)
SE	Standard Error (deutsch: Standardfehler)
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences
$\beta$	Beta-Wert
$\omega^2$	Effektstärke der ANOVA