



Frank Huber, Frederik Meyer und Oguzhan Bulut

Unternehmenserfolg durch strategische Corporate Social Responsibility

Eine empirische Analyse am Beispiel der Marke IKEA

Reihe „**Marketing**“, Band 56

Herausgegeben von Prof. Dr. Heribert Gierl, Augsburg, Prof. Dr. Roland Helm, Regensburg, Prof. Dr. Frank Huber, Mainz, und Prof. Dr. Henrik Sattler, Hamburg

Lohmar – Köln 2012, 140 Seiten

ISBN 978-3-8441-0122-5

€ 43,- (D) ♦ € 44,30 (A) ♦ sFr 71,-

JOSEF EUL VERLAG GmbH
Fachbuchverlag für
Wirtschaft und Recht

Brandsberg 6
D-53797 Lohmar

Tel.: 0 22 05 / 90 10 6-6
Fax: 0 22 05 / 90 10 6-88

www.eul-verlag.de
info@eul-verlag.de

Zwischen Wirtschaft und Gesellschaft hat sich ein tiefer Graben aufgetan – das ist jedenfalls der Eindruck vieler Konsumenten. Dabei scheinen ökonomische Interessen und soziale Zielsetzungen auf den ersten Blick unvereinbar geworden zu sein. Bilanzierungsskandale, fragwürdige Herstellungs- und Beschäftigungsmethoden in Zulieferbetrieben oder gesundheitliche Schädigung von Verbrauchern verringern das Vertrauen in die Wirtschaft. Aus dem Ziel, einer weiteren Erosion der Beziehung zwischen Anbietern und Konsumenten entgegenzuwirken, resultiert die Notwendigkeit, dass Unternehmen durch ihr Handeln als überzeugtes Mitglied der Gesellschaft wahrgenommen werden. Die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen ist dementsprechend zunehmend in die öffentliche Diskussion gerückt und hat unternehmenspraktisch an Bedeutung gewonnen.

Aber nicht alle CSR-Maßnahmen sind frei von Risiken, da Unternehmen, die ihre Spenden beispielsweise an die Absatzzahlen von bestimmten Produkten koppeln, unterstellt wird, soziale Zwecke für ihre eigenen Ziele zu missbrauchen. Darüber hinaus sind die CSR-Bemühungen häufig weniger erfolgreich, da sich Unternehmen zu einem Engagement bei anerkannten Projekten gezwungen sehen, die in den meisten Fällen nicht in Einklang mit der Firmenstrategie stehen. Ob CSR-Maßnahmen, die sich an der Wertschöpfungskette eines Unternehmens orientieren, Vorteile bringen, wurde bisher nicht empirisch überprüft. Die Ergebnisse der hier durchgeführten Studie geben interessante Einblicke in dieses Phänomen.

Die Autoren verfolgen mit dem vorliegenden Buch die Absicht, die Wirkung von strategischer CSR offenzulegen und damit Determinanten und Konsequenzen einer erfolgreichen Kampagne zu identifizieren. Basierend auf den gewonnenen Erkenntnissen, geben die Autoren wertvolle Empfehlungen für die Marketingpraxis und -forschung und wenden sich damit an Praktiker und Wissenschaftler zugleich.

***Frank Huber** ist Inhaber des Lehrstuhls für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre und Marketing I an der Johannes Gutenberg-Universität Mainz, Direktor des Center of Market-Oriented Product and Production Management (CMPP) an der Johannes Gutenberg-Universität Mainz sowie Partner der Strategie- und Managementberatung 2hm & Associates GmbH in Mainz.*

***Frederik Meyer** ist wissenschaftlicher Assistent am Lehrstuhl für Marketing I und am CMPP sowie Consultant bei der Strategie- und Managementberatung 2hm & Associates GmbH.*

***Oguzhan Bulut** studierte Betriebswirtschaftslehre an der Johannes Gutenberg-Universität Mainz und schloss sein Studium als Diplom-Kaufmann im Jahr 2008 ab.*

Inhaltsübersicht

1. **Zur Relevanz von strategischer Corporate Social Responsibility**
2. **Konzeptionelle Grundlagen zu Corporate Social Responsibility**
 - 2.1 Grundlagen von CSR
 - 2.2 Strategische Ausrichtung von CSR
 - 2.3 Attitude Toward the Ad-Modell als Grundlage eines Modells zur Wirkung von Corporate Social Responsibility
3. **Konzeptionalisierung eines Modells zur Wirkung der strategischen Ausrichtung von Corporate Social Responsibility**
 - 3.1 Einstellung gegenüber den konkreten Maßnahmen und gegenüber dem Unternehmen als zentrale Wirkgrößen des Modells
 - 3.2 Determinanten der Einstellung gegenüber den konkreten Maßnahmen und gegenüber dem Unternehmen
 - 3.3 Konsequenzen der Einstellung gegenüber den konkreten Maßnahmen und gegenüber dem Unternehmen
 - 3.4 Geschlecht als moderierende Variable
4. **Empirische Studie zur Überprüfung des Modells anhand von CSR-Aktivitäten des Unternehmens IKEA**
 - 4.1 Zur gewählten Forschungsmethode
 - 4.2 Konzeption der empirischen Studie
 - 4.3 Operationalisierung der Modellkonstrukte
 - 4.4 Beurteilung des Strukturmodells
 - 4.5 Interpretation der Ergebnisse
 - 4.6 Implikationen für Marketingpraxis und -forschung
5. **Schlussbetrachtung**



Bestellungen bitte an:

JOSEF EUL VERLAG GmbH, Brandsberg 6, 53797 Lohmar, Fax: 0 22 05 / 90 10 6-88

Hiermit bestelle ich _____ Exemplar(e) des Titels „**Unternehmenserfolg durch strategische Corporate Social Responsibility**“ von **Frank Huber, Frederik Meyer und Oguzhan Bulut, ISBN 978-3-8441-0122-5** zum Preis von € 43,- (D). Die Lieferung erfolgt innerhalb Deutschlands versandkostenfrei gegen Rechnung.

Name: _____

Firma: _____

Straße: _____

PLZ/Ort: _____

Telefon: _____

Datum

Unterschrift