



WORKING PAPER SERIES

No. 012

Analyse der Kundenwahrnehmung von Corporate Social Responsibility-Aktivitäten am Beispiel der Bamberger Stadtwerke

Dipl.-Soz. Verena Welte

Dr. Katharina S. Valta

Prof. Dr. Björn Sven Ivens

(Otto-Friedrich-Universität Bamberg)

June 2011

© Marketing Department
Otto-Friedrich-University
Feldkirchenstraße 21
96045 Bamberg (Germany)

SUMMARY / KURZINFORMATION

Topic	<p>Die Verantwortungsübernahme von Unternehmen für die Umwelt ist aufgrund eines neuen ökologischen Bewusstseins der Gesellschaft zunehmend in die öffentliche Diskussion gerückt. Als wichtige Erfolgswirkung eines solchen verantwortungsbewussten Verhaltens zeigt sich für Unternehmen der hieraus resultierende Reputationsaufbau und –gewinn. Diese Arbeit analysiert die Corporate Social Responsibility (CSR) im Hinblick auf ökologische Aspekte sowie die Unternehmensreputation und stellt deren Interdependenzen dar. Zentrales Ziel der Studie stellt die Untersuchung der Kundenwahrnehmung von CSR-Aktivitäten dar, welche im Speziellen am Beispiel der Stadtwerke Bamberg betrachtet werden.</p>
Content	<ul style="list-style-type: none">• Theoretische Grundlagen der CSR und der Reputation sowie Identifikation der Forschungslücke• Empirische Analyse auf Basis eines Experteninterviews sowie einer Online-Befragung• Limitationen der vorliegenden Arbeit, Implikationen für die Praxis und Ausblick.
Character	Empirical
Authors	<ul style="list-style-type: none">• Verena Welte is research assistant at the Otto-Friedrich-University Bamberg• Katharina S. Valta is post-doc researcher at the Otto-Friedrich-University Bamberg• Björn Sven Ivens holds the chair of marketing at Otto-Friedrich-University Bamberg
Feedback	<p>Is always welcome! Please address to: Dr. Katharina S. Valta at the Marketing Department</p>

Analyse der Kundenwahrnehmung von Corporate Social Responsibility-Aktivitäten am Beispiel der Bamberger Stadtwerke

Abstract

Die Verantwortungsübernahme von Unternehmen für die Umwelt ist aufgrund eines neuen ökologischen Bewusstseins der Gesellschaft zunehmend in die öffentliche Diskussion gerückt. Als wichtige Erfolgswirkung eines solchen verantwortungsbewussten Verhaltens zeigt sich für Unternehmen der hieraus resultierende Reputationsaufbau und –gewinn. Diese Arbeit legt unter Fokussierung des ökologischen Aspektes die Analyse der Corporate Social Responsibility (CSR) und der Unternehmensreputation sowie deren Verflechtung dar. Zentrales Ziel der Studie stellt die Untersuchung der Kundenwahrnehmung von Corporate Social Responsibility-Aktivitäten dar, welche im Speziellen am Beispiel der Stadtwerke Bamberg betrachtet werden. Hierzu soll im Einzelnen untersucht werden, welchen Einfluss das vom Kunden wahrgenommene CSR-Image eines Unternehmens auf die Reputation eines Unternehmens ausübt und von welchen Einflussgrößen der Zusammenhang zwischen den CSR-Engagements eines Unternehmens und dessen Reputation abhängt. Neben einer Analyse des Zusammenhangs der Kenntnis der Befragten über aktuelle Engagements der Stadtwerke Bamberg im Umweltschutz und deren Reputationseinschätzung wird zusammenfassend gefragt, welche Einflussgrößen für Konsumenten bei ihrer Reputationseinschätzung eines Unternehmens relevant sind.

Empirische Befunde stützen die formulierten Hypothesen und zeigen eine positive Abhängigkeit der Reputationseinschätzung der Kunden von ihrem wahrgenommenen CSR-Image der Stadtwerke Bamberg. Des Weiteren konnte nachgewiesen werden, dass die Beziehung des CSR-Engagements eines Unternehmens und der Reputation von der bereits bestehenden Reputation abhängig ist. Nachdem der Zusammenhang zwischen den Kenntnissen über die Maßnahmen der Stadtwerke Bamberg und der Reputationseinschätzung dieser in der Analyse so nicht erkannt werden konnte, konnten die Größen Legitimation, wahrgenommenes CSR-Image und Kundenzufriedenheit eindeutig als zentrale Einflussgrößen für die Reputationseinschätzung der Kunden identifiziert werden.