

Inhaltsverzeichnis

	Seite
1. Einleitung und Problemstellung	1
1.1. Ziele und Aufbau der Arbeit.....	4
2. Das Konzept Corporate Social Responsibility (CSR)	5
2.1. Definition des Begriffes CSR und verwandter Konzepte.....	5
2.2. Ebenen und zentrale Elemente gesellschaftlicher Verantwortung von Unternehmen nach HANSEN und SCHRADER (2005)	10
2.3. CSR-Pyramide nach CARROLL (1991)	12
2.4. Weitere Ansätze zur Gliederung von CSR und die der Studie zugrunde liegende Definition	15
2.5. Gründe für die wachsende Bedeutung von CSR.....	16
3. Erfolgsfaktoren von Corporate Social Responsibility	25
3.1. Erfolgsfaktoren von CSR als Business Case	26
3.1.1. Vorökonomische Erfolgswirkungen von CSR	26
3.1.2. Ökonomische Erfolgswirkungen von CSR	31
3.2. CSR jenseits des Business Case	32
3.3. Integration von Corporate Social Responsibility in das Unternehmen	34
3.4. Best Practice - Beispiele aus der Praxis.....	38
3.5. Wirkung und Akzeptanz von CSR	42
4. Der Kaffeemarkt	47
4.1. Kaffeekrise und ihre Ursachen	47
4.2. The Common Code for the Coffee Community	50
4.3. Internationale Kaffeunternehmen und CSR.....	51
4.4. Der österreichische Kaffeemarkt	53
4.5. Entwicklungen und Trends auf dem Kaffeemarkt.....	54
5. Das Unternehmen Nestlé und die Marke Nescafé	57
5.1. Das Unternehmen Nestlé	57
5.2. Die Marke Nescafé	60
5.3. Soziale Verantwortung auf Unternehmens- und Markenebene.....	62
6. Beschreibung der Studie	67
6.1. Vorstellung des zugrunde liegenden Modells und der Erhebungstatbestände	68
6.2. Die aus dem Modell abgeleiteten Hypothesen	72

6.3. Beschreibung der Stichprobe	74
7. Ergebnisse der Befragung.....	77
7.1. Schwankungsbreite der Ergebnisse	77
7.2. Persönlichkeitsmerkmale.....	79
7.2.1. Allgemeine Statements	79
7.2.2. Interesse für verschiedene Themenbereiche.....	81
7.2.3. Freizeitaktivitäten	82
7.2.4. Spendenverhalten.....	82
7.3. Einkaufsverhalten	84
7.3.1. Bekanntheit und Kaufverhalten von Fairtrade-Produkten	85
7.3.2. Boykottverhalten	87
7.4. Wichtigkeit von Produktmerkmalen beim Kauf von löslichem Kaffee.....	88
7.5. Corporate Social Responsibility (CSR) in internationalen Unternehmen	91
7.5.1. Einstellung zu CSR in internationalen Unternehmen.....	91
7.5.2. Wichtigkeit von Zielen und Maßnahmen von Unternehmen	93
7.6. Informationsstand und Informationsquellen zum Thema CSR.....	95
7.6.1. Bekanntheit von CSR-Maßnahmen	95
7.6.2. Bekanntheit negativer Schlagzeilen.....	96
7.6.3. Einfluss des Informationsstandes über CSR-Maßnahmen von Nestlé/Nescafé auf die Kaufabsicht von Nescafé	98
7.6.4. CSR-Informationsquellen und deren Glaubwürdigkeit.....	99
7.7. Bekanntheit und Einstellung zum Unternehmen Nestlé	101
7.7.1. Gestützte Bekanntheit des Unternehmens Nestlé	101
7.7.2. Einstellung zum Unternehmen Nestlé.....	101
7.7.3. Spontanassoziationen zum Unternehmen Nestlé.....	107
7.7.4. Zugehörigkeit der Marke Nescafé zum Unternehmen Nestlé	108
7.8. Bekanntheit und Einstellung zu Kaffeemarken	109
7.8.1. Ungestützte Bekanntheit von Kaffeemarken.....	109
7.8.2. Gestützte Bekanntheit von Kaffeemarken	111
7.8.3. Gestützte Markenbekanntheit und Konsumverhalten in der Produktgruppe löslicher Kaffee.....	113
7.8.4. Einstellung zu Marken löslichen Kaffees	114
7.8.5. Spontanassoziationen zu den Marken Nescafé und Jacobs	121

7.9. Vergleich zwischen der Einstellung zum Unternehmens Nestlé und zur Marke Nescafé	124
7.10. Vergleich zwischen der Wichtigkeit von Produktmerkmalen beim Kauf von löslichem Kaffee und der Einstellung zur Marke Nescafé	126
7.11. Attraktivität von Produktangeboten.....	130
7.12. Kaufabsicht vorgegebener Kaffeemarken	133
7.13. Markenpräferenz bei löslichem Kaffee	135
8. Einflussfaktoren auf die Kaufabsicht und Markenpräferenz.....	139
8.1. Korrelation der zwei zentralen Variablen.....	139
8.2. Einführung in das Verfahren der Regressionsanalyse	140
8.3. Zugrunde liegende Modelle	141
8.3.1. Regressionsanalytisch überprüfte Teilmodelle	141
8.3.2. Gesamtmodell zur Erklärung der Einflussfaktoren auf die Kaufabsicht von Nescafé	146
9. Einflussfaktoren auf die Einstellung zum Unternehmen Nestlé und zur Marke Nescafé.....	149
9.1. Regressionsanalytisch überprüfte Teilmodelle.....	149
9.2. Gesamtmodell zur Erklärung der Einflussfaktoren auf die Einstellung zu Nestlé und Nescafé	157
9.3. Die Zuordnung der Marke Nescafé auf das produzierende Unternehmen Nestlé als Moderatorvariable des Einflusses der Einstellung zu Nestlé auf die Einstellung zu Nescafé	160
9.4. Vergleich von zwei Regressionskoeffizienten	163
10. Positionierung von Unternehmen und Marken löslichen Kaffees im Wahrnehmungsraum der Auskunftspersonen (Korrespondenzanalyse) ...	167
11. Positionierung von Marken löslichen Kaffees im Wahrnehmungsraum der Auskunftspersonen (Korrespondenzanalyse)	173
12. Bildung von homogenen Konsumentengruppen anhand der Wichtigkeit von Kaufkriterien bei löslichem Kaffee (Clusteranalyse)	177
12.1. Theoretischer Hintergrund und Festlegung der Clusteranzahl.....	177
12.2. Beschreibung der Konsumentencluster.....	179
12.3. Persönlichkeitsmerkmale der Konsumentencluster.....	182
12.3.1. Allgemeine Statements	182
12.3.2. Interesse für verschiedene Themenbereiche.....	183

12.3.3. Freizeitaktivitäten	184
12.3.4. Beurteilung der Glaubwürdigkeit von Informationsquellen über CSR	185
13. Überprüfung ausgewählter Skalen	187
13.1. Gütekriterien von Skalen	187
13.2. Qualität der Wichtigkeit von Zielen und Maßnahmen von Unternehmen ...	189
13.3. Qualität der Messung der Wichtigkeit von Produktmerkmalen beim Kauf von löslichem Kaffee	191
14. Zusammenfassung und Empfehlung.....	195
14.1. Methodisches Resümee	195
14.2. Inhaltliches Resümee	198
14.3. Empfehlungen	208
15. Anhang	211
16. Abbildungsverzeichnis	261
17. Tabellenverzeichnis.....	265
18. Formelverzeichnis	266
19. Quellenverzeichnis.....	267