



Masterlehrgang „EVENTMANAGEMENT“

Abschluss im November 2009

Corporate Social Responsibility (CSR) als Kaufentscheidungskriterium im B2B-Bereich

Dipl.-BW (BA) David Herold

dherold@fedex.com

Zusammenfassung:

Da immer mehr Unternehmen die Begriffe CSR oder Nachhaltigkeit in ihrem Leitbild verankern, wird in der vorliegenden Arbeit überprüft, inwieweit CSR bei Kaufentscheidungen im B2B-Bereich eine Rolle spielt. Bedingt durch einen Wertewandel und mehr Transparenz fordern Kunden und Unternehmen heutzutage die Übernahme von gesellschaftlicher Verantwortung von Unternehmen.

Aufbauend auf der Literaturrecherche werden Begrifflichkeiten definiert und Hintergründe aufgeführt, die die Grundlage für die empirische Untersuchung bilden.

Die vorliegende Arbeit deckt auf, inwieweit CSR die Kaufentscheidung im B2BBereich als solches beeinflusst und ob ein Zusammenhang zwischen CSR-Aktivitäten und finanziellem Erfolg besteht. Zudem wird untersucht, welche Dimension von CSR – Ökologie oder Soziales – bei Unternehmen eine größere Bedeutung einnimmt.

Bei den befragten Unternehmen lässt sich eine klare Tendenz auf den steigenden Einfluss von CSR im Hinblick auf das Konsumverhalten erkennen. Es wird deutlich, dass ökologisches und soziales Engagement die Kaufentscheidung stark positiv sowie negativ beeinflussen können und CSR als Schlüsselement bei der Einbindung in die Managementstrategie berücksichtigt werden sollte.

Abstract:

More and more companies have CSR or sustainability embedded in their corporate mission statement. The target of this MasterThesis is to show to which extend the principles of CSR are influencing purchase decisions within the B2B-Area. Based on the fact of value change and increasing transparency customers demand that companies accept more social and economic responsibilities.

Based on literary research, terms and backgrounds, that are used as the basis for the empirical study, are being reviewed. This Master Thesis answers the question, to which extend CSR impacts purchase decisions and it attempts to clarify if CSR activities and financial success are associated. Furthermore, it determines which CSR dimension – ecological or social – is of more importance.

The study identifies a strong tendency towards the increasing influence of CSR in regards to consumer behavior. It also shows that egolocial and social responsibility strongly influence the buying decision positively as well as negatively, so that CSR should be considered as a key element when embedding it into the manangement strategy.