

Weltweit investieren Unternehmen jährlich über 18 Mrd. Euro in Corporate Social Responsibility (CSR)-Aktivitäten. Inwiefern Unternehmen, die ihrer Verantwortung gegenüber der Gesellschaft nachkommen, dafür auch ökonomisch belohnt werden, wird sowohl in der Wissenschaft als auch in der Praxis kontrovers diskutiert. Mehr als drei Jahrzehnte der wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit dem Thema haben widersprüchliche Ergebnisse hervorgebracht. Um Erkenntnisse zu möglichen Gründen für die Heterogenität im Zusammenhang zwischen CSR und dem Firmenwert zu gewinnen, untersucht diese Dissertation den Einfluss verschiedener Arten von CSR-Aktivitäten auf den Firmenwert unter Betrachtung von Kontextfaktoren. Studie 1 betrachtet CSR als eine Möglichkeit Stakeholder für den Schaden durch vergangenes unternehmerisches Fehlverhalten zu kompensieren. Die Ergebnisse zeigen, dass bestimmte Kompensationsstrategien den Firmenwert erhöhen, während andere diesen verringern. Hohe Marketingausgaben verstärken diese Effekte zusätzlich. Studie 2 betrachtet den in der Praxis häufig auftretenden Fall, in dem Unternehmen in CSR investieren und zugleich Corporate Social Irresponsibility (CSI)-Handlungen ausführen. Studie 2 untersucht daher zwei CSR-Typen, die sich hinsichtlich der Überschneidung der CSR- und CSI-Domäne unterscheiden. Die Ergebnisse belegen, dass CSI-bezogene Kontextfaktoren bestimmen, ob die CSR-Typen einen positiven oder negativen Firmenwerteffekt aufweisen. Studie 3 differenziert CSR-Aktivitäten einzeln nach der Art der Erfüllung gesellschaftlicher Verpflichtungen (Nutzen stiften oder Schaden vermeiden) und der Art der angesprochenen Stakeholder (primäres oder sekundäres CSR) und kombiniert beide Dimensionen zudem in einem integrierten Ansatz zur CSR-Differenzierung. Weiterhin wird in der Studie der moderierende Einfluss der marketingstrategischen Ausrichtung auf die Firmenwerteffekte der CSR-Typen, die sich durch die drei Ansätze unterscheiden lassen, untersucht. Vergleiche dieser Effekte zeigen die Vor- und Nachteile der Ansätze auf. Die Ergebnisse demonstrieren weiterhin die wichtige Rolle des Marketing für die Bewertung des finanziellen Nutzens von CSR, aber auch, dass der positive Einfluss nicht generell gilt, sondern nur, wenn die Marketingstrategie mit den CSR-Aktivitäten übereinstimmt. Insgesamt verdeutlichen die Ergebnisse der drei Studien, dass die Heterogenität in der CSR-Firmenwert-Beziehung dadurch erklärt werden kann, dass verschiedene CSR-Typen unterschiedliche finanzielle Implikationen nach sich ziehen und dass diese Effekte abhängig von Kontextfaktoren variieren.