
Inhaltsverzeichnis

**Teil I Authentische Markenkommunikation von
umweltschutzbezogenen CSR-Aktivitäten durch
Transparenz als Untersuchungsgegenstand**

**1 Relevanz von umweltschutzbezogenen CSR-Aktivitäten für
Marken 3**

**2 Fehlendes Vertrauen in umweltschutzbezogene
CSR-Aktivitäten von Marken 7**

**3 Vertrauensaufbau durch authentische
Markenkommunikation von umweltschutzbezogenen
CSR-Aktivitäten 11**

**4 Transparenz anhand von zweiseitigen Botschaften – ein
potenzieller Ansatz zur Steigerung der wahrgenommenen
Markenauthentizität 15**

**5 Zielsetzung, wissenschaftstheoretische Einordnung und Gang
der Untersuchung 21**

**Teil II Theoretische Grundlagen und Herleitung des
Untersuchungsmodells**

6 Theoretische Grundlagen der Corporate Social Responsibility ... 29

6.1 Definition des Begriffs umweltschutzbezogene CSR 29

6.2	Abgrenzung und Einordnung der CSR im Kontext verwandter Begriffe	37
6.3	Konzeptualisierung der umweltschutzbezogenen CSR	41
6.4	Greenwashing-Vorwürfe bei der Kommunikation von umweltschutzbezogenen CSR-Aktivitäten	43
7	Theoretische Grundlagen zur Markenauthentizität	51
7.1	Einordnung in den Ansatz der identitätsbasierten Markenführung	51
7.2	Definition des Begriffs Markenauthentizität	53
7.3	Abgrenzung und Einordnung der Markenauthentizität im Kontext verwandter Begriffe	57
7.4	Konzeptualisierung der Markenauthentizität	60
7.5	Authentische Markenkommunikation von CSR-Aktivitäten	61
8	Theoretische Grundlagen zur Transparenz	67
8.1	Definition des Begriffs umweltschutzbezogene Transparenz	67
8.2	Transparente Kommunikation von CSR-Aktivitäten	71
8.3	Transparenz als Einflussgröße der Markenauthentizität	79
8.4	Message Sidedness: zweiseitige Botschaften als Instrument umweltschutzbezogener Transparenz	89
8.4.1	Definition der Begriffe Message Sidedness und zweiseitige Botschaften	89
8.4.2	Wirkung von zweiseitigen Botschaften im Kontext CSR	90
9	Theoretische Grundlagen zur Attributionstheorie	97
9.1	Grundlagen zur Attributionstheorie	97
9.2	Externe und interne Gründe im Zusammenhang mit den Motiven für CSR-Aktivitäten	99
9.3	Attributionstheorie als Erklärungsansatz für die Wirkung von Message Sidedness	104
10	Entwicklung eines Untersuchungsmodells und Ableitung zentraler Forschungshypothesen	105
10.1	Direkte Wirkung von Message Sidedness auf die wahrgenommene Markenauthentizität	105

10.2	Direkte Wirkung von Message Sidedness auf die Kaufintention	106
10.3	Indirekte Wirkung von Message Sidedness über die wahrgenommene Umweltfreundlichkeit (WUF) des Produkts	107
10.3.1	Indirekte Wirkung von Message Sidedness über die wahrgenommene Umweltfreundlichkeit (WUF) des Produkts auf die wahrgenommene Markenauthentizität	107
10.3.2	Indirekte Wirkung von Message Sidedness über die wahrgenommene Umweltfreundlichkeit (WUF) des Produkts auf die Kaufintention	109
11	Zusammenfassender Überblick der Hypothesen und finales Untersuchungsmodell	111
 Teil III Empirische Analyse		
12	Grundlagen zur experimentellen Forschung	115
13	Design der experimentellen Untersuchung	121
13.1	Auswahl und Manipulation der unabhängigen Variablen	124
13.2	Operationalisierung der abhängigen Variablen und des Mediators	132
13.3	Operationalisierung der Kontrollvariablen	134
13.4	Fragebogendesign	141
13.5	Pretest des Fragebogens	143
13.5.1	Pretest 1	143
13.5.2	Pretest 2	145
14	Ergebnisse der empirischen Untersuchung	151
14.1	Datenbereinigung und Soziodemografie der Probanden	151
14.2	Überprüfung der Manipulation und Realismus-Check	155
14.3	Erläuterungen zu den Kontrollvariablen	157
14.4	Überprüfung der Hypothesen	163
14.4.1	Vorgehensweise zur Überprüfung der Hypothesen	163
14.4.2	Wirkung von Message Sidedness auf die wahrgenommene Markenauthentizität	165

14.4.3	Wirkung von Message Sidedness auf die Kaufintention	171
14.5	Detaillierte Betrachtung der Untersuchungsergebnisse und Diskussion	177
14.5.1	Betrachtung und Diskussion der Ergebnisse der Hypothesenüberprüfung	177
14.5.2	Betrachtung und Diskussion der Ergebnisse des Vergleichs zur Kontrollgruppe	183
 Teil IV Schlussbetrachtung und Ausblick		
15	Zusammenfassung der Untersuchungsergebnisse	191
16	Implikationen für das Markenmanagement	199
17	Implikationen für die Forschung	215
18	Limitationen und Ausblick für zukünftige Forschungsarbeiten ...	219
Literaturverzeichnis		223