

## Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Einleitung</b> .....	<b>1</b>
1.1	Ausgangssituation .....	2
1.2	Explorative Voruntersuchungen zur Konkretisierung der Problemstellung ...	6
1.3	Zielsetzungen und Abgrenzung .....	9
1.4	Stand der Wissenschaft, Forschungsdefizite und Formulierung eines eigenen Forschungsansatzes .....	10
1.4.1	Unternehmensethische Forschung .....	11
1.4.2	Erfolgsfaktorenforschung .....	18
1.4.3	Bankmarketing .....	19
1.4.4	Zwischenfazit zum Stand der Forschung und Formulierung eines eigenen Forschungsansatzes .....	22
1.5	Wissenschaftliche Methodik .....	23
1.6	Gang der Untersuchung .....	26
<b>2</b>	<b>Begriffsbestimmung und Abgrenzung des Untersuchungsobjektes</b> .....	<b>29</b>
2.1	Begriffliche Präzisierung des sozialen Engagements und des Corporate Citizenship-Verständnisses .....	30
2.1.1	Soziales Engagement .....	30
2.1.2	Corporate Citizenship .....	32
2.1.3	Verwandte Begriffe .....	40
2.2	Abgrenzung des Erkenntnisobjektes Banken in Deutschland .....	44
<b>3</b>	<b>Theoriegeleitete Begründung der Notwendigkeit einer systematischen Integration sozialen Engagements in das deutsche Bankmarketing</b> .....	<b>47</b>
3.1	Bestimmung zentraler Herausforderungen an das Bankmarketing als Bezugsrahmen des zu entwickelnden Konzeptansatzes .....	48
3.1.1	Analyse der Bedeutung des Bankmarketing in Deutschland .....	48
3.1.2	Grundsätzliche bankproduktimmanente Besonderheiten und dadurch begründete Herausforderungen .....	52

3.1.2.1 Herausforderungen auf Grund hoher Erklärungsbedürftigkeit und Informationsasymmetrien .....	52
3.1.2.2 Herausforderungen auf Grund der Interdependenzen von Bankprodukten und des Zeitelementes .....	54
3.1.2.3 Herausforderungen auf Grund der Sonderrolle des Geldes...	56
3.1.3 Zusätzliche aktuelle Herausforderungen an das Bankmarketing .....	58
3.1.3.1 Herausforderungen auf Grund veränderten Kundenverhaltens und gesellschaftlichen Wertewandels.....	58
3.1.3.2 Herausforderungen auf Grund des bankenspezifischen Imageproblem es .....	62
3.1.3.3 Zwischenfazit .....	68
3.2 Begründung der Notwendigkeit eines erweiterten Marketingverständnisses unter Berücksichtigung nichtmarktlicher Anspruchsgruppen.....	71
3.2.1 Vorbemerkungen zum Shareholder- und Stakeholder-Ansatz .....	71
3.2.2 Stakeholder von Banken .....	76
3.3 Strategischer Einsatz sozialen Engagements als Erfolg versprechender Lösungsansatz für die bestehenden Herausforderungen an das Bankmarketing.....	83
3.3.1 Beschreibung und Analyse traditioneller und innovativer Erscheinungsformen externen sozialen Engagements .....	83
3.3.1.1 Traditionelle Maßnahmen externen sozialen Engagements ..	85
3.3.1.1.1 Spenden und Sponsoring.....	85
3.3.1.1.2 Stiftungswesen.....	88
3.3.1.2 Innovative Maßnahmen externen sozialen Engagements .....	90
3.3.1.2.1 Cause-Related Marketing .....	91
3.3.1.2.2 Corporate Volunteering .....	92
3.3.1.2.3 Maßnahmen gegen soziale Ausgrenzung.....	95
3.3.1.2.4 Maßnahmen der regionalen Wirtschaftsförderung .....	98
3.3.1.2.5 Exkurs zur Bedeutung der Nachhaltigkeit für das Bankmanagement .....	100
3.3.1.2.6 Maßnahmen zur Förderung der nachhaltigen Entwicklung .....	103
3.3.2 Theoriegeleitete Begründung der Notwendigkeit eines strategisch geplanten integrativen Einsatzes sozialen Engagements .....	106
3.4 Zwischenfazit .....	111

<b>4</b>	<b>Begründung des Unterstützungspotenzials strategisch geplanter Maßnahmen sozialen Engagements im Sinne des Corporate Citizenship für die Erreichung von Bankenzielen .....</b>	<b>113</b>
4.1	Analyse des Zielerreichungspotenzials von Maßnahmen sozialen Engagements für das Bankmarketing .....	114
4.1.1	Theoriegeleitete Bestimmung des Potenzials sozialen Engagements für die Erreichung strategischer marktbezogener Ziele .....	116
4.1.1.1	Gewinnerhöhung .....	116
4.1.1.2	Verbesserung des Rating .....	119
4.1.1.3	Verbesserung der Reputation und der Markenbildung.....	121
4.1.2	Theoriegeleitete Bestimmung des Potenzials sozialen Engagements für die Erreichung markt- und kundenbezogener Ziele.....	124
4.1.2.1	Gewinnung von Neukunden und Verbesserung der Kundenbindung.....	124
4.1.2.2	Optimierung des Kundenprofiles.....	128
4.1.3	Theoriegeleitete Bestimmung des Potenzials sozialen Engagements für die Erreichung mitarbeiterbezogener Ziele .....	131
4.1.3.1	Erhöhung der Mitarbeitermotivation .....	131
4.1.3.2	Erhöhung der Attraktivität als Arbeitgeber für hoch qualifizierten Führungsnachwuchs.....	133
4.1.3.3	Verbesserung der Mitarbeiterloyalität und der Unternehmenskultur.....	135
4.1.4	Theoriegeleitete Bestimmung des Potenzials sozialen Engagements für die Erreichung gesellschaftsbezogener Ziele.....	138
4.1.4.1	Verbesserung der Medienkontakte .....	138
4.1.4.2	Verbesserung der Kontakte zu Politik und Verwaltung .....	140
4.1.4.3	Optimierung der Standortpolitik und Verbesserung der Kontakte zu kritischen Stakeholdern.....	141
4.1.5	Zwischenfazit .....	143
4.2	Theoriegeleitete Identifizierung der notwendigen Rahmenbedingungen für einen zielführenden Einsatz sozialen Engagements.....	144

4.2.1	Unterstützung durch die Unternehmensführung .....	144
4.2.2	Einbettung sozialen Engagements in die normative Managementebene .....	147
4.2.2.1	Integration sozialpolitischer Themen in das Leitbild.....	147
4.2.2.2	Entwicklung und Unterzeichnung von „Codes of Conduct“ ..	149
4.2.3	Strategische Planung sozialer Maßnahmen und strukturelle Anpassung.....	151
4.2.3.1	Erarbeitung einer sozialen Strategie .....	152
4.2.3.2	Abteilungsübergreifende Koordination .....	155
4.2.3.3	Berücksichtigung der internen sozialen Dimension.....	156
4.2.3.4	Erarbeitung von Aktionsplänen .....	160
4.2.3.5	Erfolgsmessung .....	160
4.2.3.6	Sozial- und Ethik-Audits.....	164
4.3.4	Aktive Kommunikation sozialen Engagements .....	167
4.3.4.1	Kommunikation mit internen Stakeholdern .....	167
4.3.4.2	Kommunikation mit externen Stakeholdern .....	170
4.3.4.3	Nachhaltigkeitsreporting .....	177
4.4	Zwischenfazit .....	182
<b>5</b>	<b>Empirische Analyse .....</b>	<b>187</b>
5.1	Konzeption und Durchführung der empirischen Untersuchung.....	188
5.1.1	Zielsetzung und Ablauf der empirischen Analyse .....	188
5.1.2	Abgrenzung der Grundgesamtheit.....	191
5.1.3	Konzeption des Untersuchungsdesigns.....	194
5.1.3.1	Allgemeine Vorbemerkungen zur Konzeption.....	194
5.1.3.2	Konstruktion des Fragebogens .....	195
5.1.3.3	Auswahl der Befragten.....	198
5.1.4	Durchführung der Datenerhebung und Rücklaufquote.....	199

5.2 Ergebnisse der empirischen Untersuchung.....	202
5.2.1 Ergebnisse der deskriptiven Statistik .....	202
5.2.1.1 Beschreibung der Daten zu Maßnahmen externen sozialen Engagements.....	202
5.2.1.1.1 Spenden.....	202
5.2.1.1.2 Stiftungen .....	204
5.2.1.1.3 Sponsoring.....	205
5.2.1.1.4 Unterstützung des privaten ehrenamtlichen Engagements von Mitarbeitern .....	207
5.2.1.1.5 Unterstützung des ehrenamtlichen Engagements von Mitarbeitern im Rahmen von Unternehmensprojekten.....	208
5.2.1.1.6 Weitere zusätzliche Maßnahmen externen sozialen Engagements.....	210
5.2.1.2 Beschreibung der Daten zu Maßnahmen internen sozialen Engagements.....	212
5.2.1.3 Beschreibung der Daten zu Struktur und Strategie.....	215
5.2.1.3.1 Leitbild oder schriftlich fixierte Unternehmensgrundsätze.....	215
5.2.1.3.2 Strategische Planung externen sozialen Engagements.....	216
5.2.1.3.3 Abteilungsübergreifende Planung .....	218
5.2.1.3.4 Unterzeichnung der UNEP-Erklärung .....	219
5.2.1.4 Beschreibung der Daten zur Kommunikation.....	220
5.2.1.4.1 Wege zur Erfassung sozialer Themen .....	220
5.2.1.4.2 Reporting.....	222
5.2.1.4.3 Interne Kommunikation .....	222
5.2.1.4.4 Externe Kommunikation .....	223
5.2.1.5 Beschreibung der Daten zur persönlichen Einschätzung des Zielerreichungsgrades externer sozialer Maßnahmen ..	224
5.2.1.5.1 Strategische Ziele .....	224
5.2.1.5.2 Markt- und kundenorientierte Ziele.....	227
5.2.1.5.3 Mitarbeiterziele.....	228
5.2.1.5.4 Gesellschaftsbezogene Ziele .....	230
5.2.1.6 Beschreibung weiterer Daten zur persönlichen Einschätzung .....	232
5.2.1.6.1 Einschätzung der Beurteilung von Maßnahmen sozialen Engagements durch die Mitarbeiter des Unternehmens.....	232
5.2.1.6.2 Einschätzung der zukünftigen Bedeutung von Maßnahmen sozialen Engagements.....	233

5.2.1.6.3 Persönliche Beurteilung möglicher hemmender und fördernder Faktoren externen sozialen Engagements .....	235
5.2.2 Ergebnisse der Hypothesenprüfung .....	241
5.2.2.1 Begründung und Beschreibung der Prüfverfahren .....	241
5.2.2.2 Operationalisierung der Hypothesen und Behandlung fehlender Werte .....	243
5.2.2.2.1 Operationalisierung der unabhängigen Variablen .....	243
5.2.2.2.2 Operationalisierung der abhängigen Variablen durch Bildung von Indices .....	244
5.2.2.3 Überprüfung der Forschungshypothesen .....	248
5.2.2.3.1 Hypothesen zu Struktur und Strategie .....	248
5.2.2.3.2 Hypothesen zur internen Stakeholder- Kommunikation .....	259
5.2.2.3.3 Hypothesen zur externen Stakeholder- Kommunikation .....	262
5.2.2.4 Zusammenfassung der Hypothesenprüfung .....	272
5.2.3 Pfadmodell zur unterstützenden Vorbereitung des Konzeptansatzes .....	276
5.2.3.1 Vorüberlegungen und Ableitung des Pfadmodelles .....	276
5.2.3.2 Operationalisierung der Variablen .....	279
5.2.3.3 Pfadanalytisches Vorgehen .....	280
5.2.3.4 Ergebnisse der Pfadanalyse .....	281
5.2.3.5 Interpretation der Ergebnisse .....	283
5.2.4 Zusammenfassung der Ergebnisse der empirischen Untersuchung und Diskussion ihrer Auswirkungen auf den Konzeptansatz .....	287
<b>6 Theorie- und empiriegeleitete Entwicklung eines adaptiven und innovativen Konzeptansatzes für soziales Engagement von Banken im Sinne des Corporate Citizenship .....</b>	<b>289</b>
6.1 Theoretische Vorüberlegungen .....	290
6.2 Erstellung des Konzeptansatzes .....	293
6.2.1 Erfassung der zentralen Determinanten .....	293
6.2.1.1 Soziales Commitment .....	293

6.2.1.2 Internes soziales Engagement.....	297
6.2.1.3 Aktive Stakeholder-Kommunikation .....	298
6.2.2 Managementimplikationen .....	300
6.2.2.1 Involvierung der Unternehmensleitung .....	301
6.2.2.2 Ansätze zur Integration sozialen Engagements in den Marketing-Mix.....	304
6.2.3 Stakeholderimplikationen .....	307
6.2.4 Aufzeigen weiterer konzeptbeeinflussender Tendenzen und ihre Berücksichtigung im vorgestellten Konzeptansatz .....	311
<b>7 Zusammenfassung, kritische Würdigung und weiterer Forschungsbedarf.....</b>	<b>313</b>
7.1 Zusammenfassung der Ergebnisse.....	314
7.2 Kritische Würdigung .....	317
7.3 Weiterer Forschungsbedarf.....	319
<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>323</b>
<b>Anhang .....</b>	<b>357</b>