

Die Bedeutung emotionaler Markenverbundenheit im Falle unmoralischen Unternehmensverhaltens

Dipl.agr.oec. Sebastian Schmalz

1. Berichterstatter: Prof. Dr. U. Orth

Fragen der Ethik und Moral in der Wirtschaft erlangen einen immer größeren Stellenwert in der öffentlichen Diskussion. Auch im Marketing wird moralisches Verhalten der Unternehmen immer wichtiger. Die Literatur zu diesem Thema beschäftigt sich jedoch vornehmlich mit der Frage, wie unmoralische Entscheidungen in Unternehmen zustande kommen. Nur wenige Publikationen gehen der Frage nach, welche Verhaltensweisen von Konsumenten als moralisch bzw. unmoralisch erachtet werden. Die existierenden Untersuchungen kommen aber im Allgemeinen zu dem Ergebnis, dass unmoralisches Unternehmensverhalten von den Konsumenten bestraft wird. Es existieren jedoch kaum Untersuchungen dazu, welche Rolle ethische Werte der Konsumenten bei der Bewertung von zweifelhaftem Unternehmensverhalten spielen. Darüber hinaus berücksichtigen die Untersuchungen nicht, dass Konsumenten in einer bestimmten Beziehung zu einer zum Unternehmen gehörenden Marke stehen, welche sich unter anderem in einer erhöhten Loyalität ausdrückt. Ein verbundener Konsument wird vermutlich anders auf ein zweifelhaftes Verhalten des Unternehmens „seiner“ Marke reagieren als ein nicht verbundener Konsument. Diese Arbeit untersucht daher in drei aufeinander aufbauenden empirischen Studien, (1) ob individuelle ethische Werte für das ethische Urteil der Konsumenten ausschlaggebend sind, (2) welche affektiven Auswirkungen unmoralisches Unternehmensverhalten für stark oder weniger stark verbundene Konsumenten hat, (3) ob die Markenverbundenheit negative Auswirkungen solch unmoralischen Verhaltens für das Unternehmen abmildert und (4) ob Schuldgefühle des Konsumenten zu einer Verringerung dieser Verbundenheit führen.

Studie 1 untersucht anhand zweier realer Szenarien den Einfluss ethischer Werte auf das ethische Urteil der Konsumenten. Darüber hinaus wird der Einfluss der emotionalen Markenverbundenheit der Konsumenten auf die Entstehung gemischter Gefühle bei der Bewertung des Unternehmensverhaltens als unmoralisch sowie deren Bedeutung auf die Kaufabsicht überprüft. Die Analyse der Daten zeigte, dass idealistische Werte der Konsumenten einen Einfluss auf ihr ethisches Urteil haben sowie dass die Markenverbundenheit von Konsumenten zu gemischten Gefühlen führt, deren negativer Effekt jedoch durch die Verbundenheit abgemildert wird.

Studie 2 vertieft die in der ersten Studie gewonnen Erkenntnisse und überprüft die Zusammenhänge für die Nahrungsmittelbranche. Da die Ergebnisse der ersten Studie hier ebenfalls Gültigkeit haben, kann davon ausgegangen werden, dass diese auch für andere Branchen gelten.

Studie 3 widmet sich den Konsequenzen unmoralischen Unternehmensverhaltens in Bezug auf die resultierende emotionale Markenverbundenheit. Die Ergebnisse zeigen, dass unmoralisches Firmenverhalten bei ursprünglich verbundenen Konsumenten zu Schuldgefühlen führt, was ein Nachlassen der resultierenden Verbundenheit bewirkt. Darüber hinaus hat ein hohes Maß an Schuldgefühlen eine nachlassende Kaufabsicht zur Folge.

Insgesamt betrachtet stellt die Arbeit einen innovativen Ansatz an der Schnittstelle von Markenmanagement, Käuferpsychologie und Unternehmensethik dar. Die Ergebnisse zeigen, dass der emotionalen Markenverbundenheit bei unmoralischem Unternehmensverhalten eine herausragende Rolle zukommt, da diese vor allem negative Konsequenzen aus Sicht des Unternehmens abmildert.