



MASTERARBEIT | MASTER'S THESIS

Titel | Title

Gemeinsam engagiert: Der Einfluss von NGO-Kooperationen auf
die Wirkung von Corporate Social Advocacy

verfasst von | submitted by
Larissa Middelkoop B.A.

angestrebter akademischer Grad | in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Master of Arts (MA)

Wien | Vienna, 2025

Studienkennzahl lt. Studienblatt | Degree
programme code as it appears on the
student record sheet:

UA 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt | Degree
programme as it appears on the student
record sheet:

Masterstudium Publizistik- und
Kommunikationswissenschaft

Betreut von | Supervisor:

Univ.-Prof. Dr. Sabine Einwiller

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
2	Theoretischer Hintergrund	4
2.1	Corporate Social Responsibility	4
2.2	Corporate Social Advocacy	5
2.3	Attributionstheorie	8
2.3.1	Kerngedanken der Attributionstheorie	8
2.3.2	Attributionen bei CSR und CSA	11
2.4	Wirkung von CSA auf Rezipient*innen	13
2.4.1	Wahrgenommene Motive von CSA	13
2.4.2	CSA-Authentizität	14
2.4.3	CSA-Skeptizismus	18
2.4.4	Electronic Word-of-Mouth-Bereitschaft	21
2.5	Kooperationen zwischen Unternehmen und NGOs	23
2.5.1	Entwicklung und Relevanz von NGO-Kooperationen	24
2.5.2	NGO-Kooperationsstufen	25
2.5.3	Wertschöpfung durch NGO-Kooperationen	27
2.5.4	Forschungsstand NGO-Kooperationen	31
3	Methodisches Vorgehen	39
3.1	Erhebungsmethode und Forschungsdesign	39
3.2	Berechnung der Stichprobengröße	41
3.3	Stimulusmaterial	42
3.4	Ablauf der Untersuchung	43
3.5	Datenbereinigung	44
3.6	Stichprobenbeschreibung	45
3.7	Reliabilitätsprüfung	46
3.8	Datenaufbereitung	46

4 Ergebnisse	48
4.1 Manipulationscheck	48
4.2 Wirkung von NGO-Kooperationen auf Authentizität	49
4.3 Wirkung von NGO-Kooperationen auf Skeptizismus	51
4.4 Wirkung von Skeptizismus auf Authentizität	53
4.5 Mediationseffekt von Skeptizismus	57
4.6 Wirkung von Authentizität auf eWOM-Bereitschaft	62
5 Diskussion	66
6 Limitationen und Ausblick	72
7 Fazit	75
Literaturverzeichnis	77
KI-Hilfsmittel	86
Anhang	87

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Forschungsmodell und Hypothesen	39
Abbildung 2: Ergebnis der Mediationsanalyse zu Hypothese 6.....	59
Abbildung 3: Ergebnis der Mediationsanalyse zu Hypothese 7.....	61

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Korrekte Zuordnung der experimentellen Bedingung.....	48
Tabelle 2: Multiple lineare Regression der CSA-Authentizität ohne Ausreißer	57
Tabelle 3: Multiple lineare Regression der eWOM-Bereitschaft ohne Ausreißer.....	65

Abkürzungsverzeichnis

AV	Abhängige Variable
eWOM	electronic Word-of-Mouth
CRM	Cause Related Marketing
CSA	Corporate Social Advocacy
CSR	Corporate Social Responsibility
CVC	Collaborative Value Creation (Modell)
NGO	Non-governmental Organization / Nichtregierungsorganisation
UV	Unabhängige Variable

1 Einleitung

Die Rolle von Unternehmen in der Gesellschaft verändert sich stetig (Dodd, 2018, S. 222). Im Rahmen von Corporate Social Responsibility (CSR) übernehmen Unternehmen bereits Verantwortung für ihr eigenes Handeln und dessen direkte Auswirkungen auf die Gesellschaft und Umwelt (Coombs & Holladay, 2012, S. 14). CSR ist heutzutage weit verbreitet und fester Bestandteil vieler Unternehmensstrategien (Rim & Kim, 2016, S. 248).

Doch die Erwartungen der Rezipient*innen an Unternehmen steigen zunehmend, CSR allein reicht nicht mehr aus (Cammarota et al., 2023, S. 1670). Unternehmen sind verstärkt gefordert, als Treiber gesellschaftlicher Veränderungen zu agieren (Vasquez, 2022, S. 13). Eine weltweite Umfrage des Kommunikationsunternehmens Edelman zeigt, dass 71 % der Konsument*innen mittlerweile von Unternehmen erwarten, sich zu kontroversen gesellschaftlichen Themen klar zu positionieren (Edelman, 2024, S. 10). Zentral ist dabei auch aktive Kommunikation über das Engagement: Wenn Unternehmen schweigen oder keine Maßnahmen kommunizieren, werten mehr als die Hälfte der Befragten dies als Inaktivität oder gar als bewusste Verschleierung. Besonders die Generation Z, also Personen im Alter von 18 bis 27 Jahren, fordert ein sichtbares Engagement (Edelman, 2024, S. 16).

In einer zunehmend postnationalen Gesellschaft mit globalen sozialpolitischen Herausforderungen (Dodd, 2018) müssen Unternehmen demnach über ihren unmittelbaren Wirkungsbereich hinausblicken und sich für Themen engagieren, die außerhalb ihres klassischen Geschäftsfeldes liegen (Dodd & Supa, 2014, S. 5). Vor diesem Hintergrund hat sich Corporate Social Advocacy (CSA) als eine populäre Unternehmenspraxis etabliert (Kim et al., 2024, S. 653). CSA wird definiert als öffentliches Engagement eines Unternehmens zu umstrittenen sozialpolitischen Themen (Dodd & Supa, 2014, S. 5).

CSA hat sich in den letzten 10 Jahren exponentiell verbreitet und gewinnt sowohl in der Forschung als auch in der Praxis an Relevanz (Cammarota et al., 2023, S. 1676). Zahlreiche bekannte Unternehmen, darunter Nike, Gillette, IKEA und Bosch, haben bereits CSA-Kampagnen zu verschiedensten Themen umgesetzt (Ahmad et al., 2022, S. 609). Auch das Eiscreme-Unternehmen Ben & Jerry's äußerte sich zur Black-Lives-Matter-Bewegung mit konkreten Forderungen an die US-Regierung (Ben & Jerry's, 2020). Im deutschsprachigen Raum positioniert sich Ben & Jerry's ebenfalls immer wieder politisch, und kritisierte so beispielsweise geplante Gesetze zur Migration (Ben & Jerry's, 2024).

In der Forschung wird CSA auch als „double-edged sword“ (Cammarota et al., 2023, S. 1679) bezeichnet. Zwar sind bereits zahlreiche positive Effekte belegt, dennoch gilt CSA als riskante

Strategie, da auch negative Folgen für Unternehmen möglich sind (Jungblut & Johnen, 2021, S. 18; Mukherjee & Althuizen, 2020, S. 784).

In diesem Zusammenhang wird hervorgehoben, dass Authentizität ein zentraler Erfolgsfaktor für CSA-Aktivitäten ist (Camarota et al., 2023, S. 1677). Entscheidend ist demnach, dass Rezipient*innen die CSA-Maßnahmen als aufrichtigen Ausdruck der Überzeugungen des Unternehmens auffassen (Alhouti et al., 2016, S. 1243) und das Engagement die Werte sowie die Mission des Unternehmens widerspiegelt (Vredenburg et al., 2020, S. 456). Während authentische CSA-Maßnahmen zu zahlreichen positiven Einstellungs- und Verhaltenswirkungen führen (Ahmad et al., 2022; Chu et al., 2023; Lim & Young, 2021; Overton et al., 2025; Yim, 2021), kann es bei unauthentischer CSA-Kommunikation zu „Woke Washing“ Vorwürfen kommen (Vredenburg et al., 2020, S. 449). Darunter versteht man den Versuch von Unternehmen, sich als sozial engagiert darzustellen, ohne dieses Engagement durch konkretes Handeln zu belegen (Vredenburg et al., 2020, S. 445). Insbesondere wenn Rezipient*innen mit dem CSA-Engagement eines Unternehmens nicht einverstanden sind, kann sich dies negativ auf Einstellungen und Verhalten zum Unternehmen auswirken (Mukherjee & Althuizen, 2020) und sogar bis zum Boykott des Unternehmens führen (Jungblut & Johnen, 2021).

Ein weiterer zentraler Einflussfaktor im Kontext von CSA ist der Skeptizismus der Rezipient*innen. Dieser beschreibt die Tendenz von Personen, die Motive und Absichten eines Unternehmens infrage zu stellen und deren Aufrichtigkeit anzuzweifeln (Rim & Kim, 2016, S. 262). Rezipient*innen sind besonders skeptisch, wenn sie Zweifel am altruistischen Charakter einer CSA-Maßnahme haben (Rim & Kim, 2016, S. 264). Studien zeigen, dass Skeptizismus die Bewertung des Unternehmens negativ beeinflusst (Park, 2022, S. 834, Y. Wang & Bouroncle, 2024, S. 502;) und sogar die Kaufabsicht reduziert (Ham & Kim, 2020, S. 9).

Damit ergibt sich ein Spannungsfeld: Einerseits müssen Unternehmen den gestiegenen Erwartungen der Rezipient*innen gerecht werden, andererseits ist CSA eine riskante Strategie und bietet auch Risiken für Unternehmen. Ein wesentlicher Grund für die Zurückhaltung vieler Unternehmen liegt demnach darin, dass sich Unternehmen unsicher sind, wie sie sich authentisch engagieren können (Ahmad et al., 2022, S. 620).

In diesem Kontext können Nichtregierungsorganisationen (NGOs) eine besondere Rolle einnehmen. Sie genießen ein hohes Ansehen in der Bevölkerung, denn ihnen wird bei sozialpolitischen Herausforderung eine höhere Kompetenz zugesprochen als Unternehmen. So zeigt eine repräsentative Umfrage des Forschungsinstituts USC Center for Public Relations unter US-amerikanischen Erwachsenen, dass 38 % der Befragten NGOs eine zentrale Rolle bei der Bewältigung gesellschaftlicher Herausforderungen zuschreiben. Im Vergleich dazu trauen lediglich 13 % der Befragten großen Unternehmen zu, einen positiven Beitrag in diesem Bereich leisten zu können (USC Center for Public Relations, 2024, S. 6).

Unternehmen und NGOs arbeiten bereits seit der Jahrtausendwende in organisierten Partnerschaften zusammen (Arenas et al., 2009, S. 180). Im Bereich CSR sind Kooperationen zwischen Unternehmen und NGOs mittlerweile weit verbreitet (Rim et al., 2016, S. 3219), und insbesondere in den letzten 15 Jahren ist die Anzahl von NGO-Kooperationen stark angestiegen (Waymer et al., 2022, S. 259).

Zunehmend erkennen Unternehmen das Potenzial von NGO-Kooperationen auch im Kontext von CSA (Chen et al., 2018, S. 1378). Ein prominentes Beispiel für eine Kooperation im sozialpolitischen Bereich ist das Engagement von Ben & Jerry's. Das Unternehmen setzt sich gemeinsam mit NGOs wie beispielsweise dem „International Rescue Committee“ (Ben & Jerry's, 2017) oder „PROASYL“ (Ben & Jerry's, 2022) für eine progressive Migrationspolitik ein.

Es stellt sich daher mittlerweile nicht mehr die Frage *ob* Unternehmen und NGOs wirkungsvoll zusammenarbeiten können, sondern *wie* eine Kooperation optimal gestaltet werden sollte (van Tulder et al., 2016, S. 2). Denn NGO-Kooperationen können verschiedene Stufen annehmen, die sich je nach Intensität der Zusammenarbeit unterscheiden. So kann eine Kooperation von einer einseitigen finanziellen Unterstützung bis hin zu einer langfristigen Partnerschaft mit gemeinsamer Projektumsetzung reichen (Austin et al., 2000, S. 35). Während NGO-Kooperationen im CSR-Kontext bereits umfassend erforscht wurden und vielfältige positive Wirkungen auf die Wahrnehmung bei Rezipient*innen belegt sind (Rim et al., 2016, S. 3219), liegen zur konkreten Ausgestaltung der Kooperationen auch widersprüchliche Befunde vor (R. Wang & Shumate, 2024, S. 99).

Bisher wurde der Einfluss von NGO-Kooperationen im Kontext von CSA nicht gezielt untersucht, es wird jedoch eine differenzierte Analyse in der CSA-Forschung gefordert (Lécuyer et al., 2025, S. 17; Vredenburg et al., 2020, S. 455).

Daher stellt sich die Frage, inwiefern die Thematisierung einer NGO-Kooperation in einer CSA-Botschaft die Wirkung auf die Rezipient*innen beeinflussen kann. Besonders relevant sind dabei Effekte auf die wahrgenommene CSA-Authentizität sowie den Skeptizismus als zentrale Einstellungswirkungen. Da CSA häufig über Soziale Medien verbreitet wird (Chu et al., 2023, S. 1041), soll auch die electronic Word-of-Mouth-Bereitschaft (eWOM) als Verhaltenswirkung untersucht werden. Es ergibt sich damit die folgende Forschungsfrage:

*Inwiefern beeinflusst die Thematisierung einer NGO-Kooperation bei einer CSA-Botschaft die CSA-Authentizität, den CSA-Skeptizismus und die positive eWOM-Bereitschaft der Rezipient*innen?*

2 Theoretischer Hintergrund

Nachfolgend wird der theoretische Hintergrund der Arbeit dargelegt. Zunächst erfolgt eine kurze Einführung zu CSR. Anschließend wird CSA als zentrales Phänomen dieser Arbeit definiert und von anderen Formen der Unternehmenskommunikation abgegrenzt. Danach wird die Attributionstheorie nach Kelley (1973) als theoretischer Rahmen für diese Forschung vorgestellt. Anschließend wird auf die Wirkung von CSA eingegangen, dabei wird insbesondere auf CSA-Authentizität, CSA-Skeptizismus und eWOM-Bereitschaft eingegangen. Danach werden NGO-Kooperationen im Rahmen von CSR und CSA dargestellt, dabei wird auf deren Entwicklung, mögliche Kooperationsstufen und deren Wertschöpfungspotenzial eingegangen. Abschließend werden auf Grundlage des Forschungsstands die Hypothesen dieser Arbeit abgeleitet.

2.1 Corporate Social Responsibility

Corporate Social Responsibility (CSR) beschreibt die Verantwortungsübernahme von Unternehmen für die Auswirkungen ihrer Handlungen und behandelt damit im Wesentlichen „the role of business in society“ (Coombs & Holladay, 2012, S. 6). Erste Überlegungen zur Rolle von Unternehmen in der Gesellschaft finden sich bereits in den 1950er Jahren. So betont Bowen schon 1953, dass Unternehmen verpflichtet seien, im Einklang mit den „objectives and values of our society“ (S. 6) zu handeln. In den darauffolgenden Jahrzehnten wurde CSR weiter konzeptualisiert und gewann zunehmend an Bedeutung für Unternehmen (Carroll, 2021, S. 1259).

So konkretisierte Carroll (1991) den CSR-Begriff, indem er in vier Verantwortungsdimensionen von Unternehmen unterscheidet und diese in Form einer Pyramide darstellt. An der Basis steht die ökonomische Verantwortung, also die Verpflichtung zur Profitabilität eines Unternehmens als Grundlage für alle weiteren Ebenen. Darauf folgt die rechtliche Verantwortung, die das gesetzeskonforme Handeln eines Unternehmens beschreibt. Auf der dritten Ebene befindet sich die ethische Verantwortung, die als „obligation to do what is right, just, and fair“ (Carroll, 1991, S. 42) verstanden wird. Ein Unternehmen sollte also die moralischen Erwartungen seiner Stakeholder sowie gesellschaftliche Normen erfüllen. An der Spitze der Pyramide steht die philanthropische Verantwortung, die freiwilliges Engagement zum Wohle der Gesellschaft beschreibt und über gesetzliche sowie ethische Erwartungen hinausgeht (Carroll, 1991, S. 42).

Um die Jahrtausendwende wurde CSR sowohl in der Forschung als auch in der Praxis für Unternehmen zunehmend relevanter und „escalated in popularity and interest around the globe“ (Carroll, 2021, S. 1264). CSR wurde institutionalisiert (Munro, 2020, S. 52) und etablierte sich als strategisches Element unternehmerischen Handelns, da erkannt wurde, dass CSR auch ökonomische Vorteile mit sich bringt (Carroll, 2021, S. 1264).

Eine zentrale Definition von CSR stammt von Coombs und Holladay (2012), die unter CSR „voluntary actions that a corporation implements as it pursues its mission and fulfills its perceived obligations to stakeholders, including employees, communities, the environment, and society as a whole“ (Coombs & Holladay, 2012, S. 8) verstehen. Diese Definition verdeutlicht die steigenden Erwartungen an Unternehmen, ihre Geschäftstätigkeiten verantwortungsvoll zu gestalten und diverse Stakeholder zu berücksichtigen.

Es gibt vielfältige Formen von CSR-Engagement, die sich je nach Thema und Umfang der Maßnahmen unterscheiden (Coombs & Holladay, 2012, S. 20). Zu den klassischen CSR-Maßnahmen zählen Spenden, Aufklärungs- und Sensibilisierungskampagnen oder zweckgebundene Verkaufsaktionen (sog. Cause Related Marketing). Auch die Unterstützung von Freiwilligenarbeit durch Mitarbeitende gehört zu den traditionellen CSR-Maßnahmen (Coombs & Holladay, 2012, S. 21). Immer mehr Unternehmen setzen bei ihren CSR-Strategien auf Kooperationen mit NGOs (Rim et al., 2016, S. 3213).

Die Praxis der CSR verändert sich stetig, bedingt durch wandelnde gesellschaftliche Erwartungen (Munro, 2020, S. 258; Rim et al., 2024, S. 4). So wird mittlerweile von Unternehmen erwartet, sich auch außerhalb ihres Geschäftsfelds für komplexe soziale Herausforderungen einzusetzen (Munro, 2020, S. 190). Demnach hat sich CSR von einer statischen Form zu einer innovativen, inklusiven und aktiven Form des Unternehmensengagements entwickelt (Munro, 2020, S. 260), mit dem Anspruch, „to develop new systems and ways of doing business, solving the world's systemic problems together“ (Munro, 2020, S. 258). Insgesamt lässt sich festhalten, dass CSR in den letzten Jahren einen tiefgreifenden Wandel durchlaufen hat und sich zu CSA weiterentwickelt hat (Vasquez, 2022, S. 3).

2.2 Corporate Social Advocacy

Corporate Social Advocacy (CSA) ist im Vergleich zu anderen Formen der Unternehmenskommunikation ein junges Konzept (Lim & Young, 2021, S. 2). Die erste Begriffsdefinition stammt von Dodd und Supa aus dem Jahr 2014, welche CSA als „making a public statement or taking a public stance on social-political issues“ (S. 5) beschreiben. Sie verorten CSA im Bereich der Public Relations (Dodd & Supa, 2014, S. 14).

Eng verbunden mit CSA ist der Begriff Markenaktivismus. Dieser wurde von Sarkar und Kotler (2018) geprägt, welche unter Markenaktivismus alle unternehmerischen Bestrebungen verstehen, soziale, politische, wirtschaftliche und ökologische Reformen zu fördern, zu beeinflussen oder mitzugestalten. Unternehmen verfolgen mit Markenaktivismus „the desire to improve society“ (Sarkar & Kotler, 2018, S. 468). In der Literatur wird kaum zwischen CSA und Markenaktivismus differenziert. So halten Cammarota et al. (2023, S. 1679) fest, dass CSA und Markenaktivismus viele gemeinsame Elemente enthalten und insgesamt das gleiche

Phänomen beschreiben. Vredenburg et al. (2020) schlagen dahingegen vor, Markenaktivismus von CSA abzugrenzen. Sie halten fest, dass Markenaktivismus neben kommunikativen Maßnahmen vor allem konkrete aktivistische Handlungen „beyond mere advocacy/messaging“ (Vredenburg et al., 2020, S. 448) umfasst. Diese Unterscheidung wird in der Literatur aber nicht eingehalten, so werden CSA und Markenaktivismus häufig synonym verwendet (Ahmad et al., 2022; Cammarota et al., 2023; Lécuyer et al., 2025; Mukherjee & Althuizen, 2020). Insgesamt hat sich in der Public-Relations-Forschung aber die Bezeichnung Corporate Social Advocacy durchgesetzt (Zhang & Zhou, 2023, S. 452).

CSA entwickelte sich aufgrund von veränderten gesellschaftlichen Erwartungen an die Rolle von Unternehmen (Dodd, 2018, S. 222). In einer zunehmend globalisierten und postnationalen Welt gewinnen Unternehmen an politischer Relevanz und Macht, da sie vermehrt Aufgaben übernehmen, die davor nationalen Staaten zugeschrieben wurden (Dodd, 2018, S. 227). Diese Verschiebung der Machtverhältnisse resultierte aus der Globalisierung, welche multinationale Unternehmen hervorbrachte, und die politische Handlungsfähigkeit nationaler Regierungen schwächte. Weiterhin ist nach Dodd (2018) auch der zunehmende Pluralismus ein wesentlicher Treiber für den Aufschwung von CSA. Durch Individualisierungs- und Migrationsprozesse entstanden in den letzten Jahrzehnten diversifizierte Öffentlichkeiten mit teilweise widersprüchlichen Wertevorstellungen und Zielen (Dodd, 2018, S. 228). Diese Entwicklungen machen es für Unternehmen schwer, eine neutrale Position einzunehmen. Stattdessen wird erwartet, dass sich Unternehmen aktiv an den komplexen Entscheidungsprozessen der Gesellschaft beteiligen (Dodd, 2018, S. 228).

Die Praxis der CSR reicht daher nicht mehr aus (Cammarota et al., 2023, S. 1670). CSA hat sich aus CSR entwickelt und wird als dessen Nachfolger bezeichnet (Vasquez, 2022, S. 3), dennoch gibt es wichtige Unterschiede: Eine wesentliche Differenzierung besteht in den angesprochenen Themen. So werden im Rahmen von CSR universelle Themen wie Nachhaltigkeit, Bildung und Gesundheit behandelt, über deren Förderungswürdigkeit Konsens in der Gesellschaft besteht (Park & Jiang, 2020, S. 3) und die als „general support to societal good“ (Overton et al., 2021, S. 6) beschrieben werden. Dahingegen fokussiert sich CSA auf *sozialpolitische Themen* (Dodd & Supa, 2014, S. 5). Diese zeichnen sich nach Nalick et al. (2016) durch bestimmte Merkmale aus. Erstens liegt bei sozialpolitischen Themen kein gesellschaftlicher Konsens vor. Es handelt sich um kontroverse gesellschaftliche Fragestellungen, die von einem polarisierten Diskurs zwischen befürwortenden und ablehnenden Positionen geprägt sind (Nalick et al., 2016, S. 386). Da durch sozialpolitische Themen etablierte Normen infrage gestellt werden, sind die Debatten häufig von hoher Emotionalität geprägt und die Themen werden mit geringer Informationsrationalität diskutiert (Nalick et al., 2016, S. 388). Weiterhin zeichnen sich sozialpolitische Themen durch eine hohe Dynamik bezüglich Relevanz und

Polarisierung aus. Die gesellschaftlichen Debatten zu den betreffenden Themen sind noch nicht abgeschlossen, sodass sich individuelle und auch kollektive Standpunkte weiterhin verändern können. Nalick et al. (2016) hält daher fest, dass sozialpolitische Themen „move back and forth along spectrums of salience and level of divisiveness“ (S. 388). Beispiele für sozialpolitische CSA-Themen sind Migration, Rechte der LGBTQIA-Community und Abtreibung (Hong & Li, 2020, S. 160).

Im Zusammenhang mit den angesprochenen Themen wird ein weiteres Unterscheidungsmerkmal deutlich: Während CSR-Themen von direkter Relevanz für das Unternehmen sind (Coombs & Holladay, 2012, S. 6), sind CSA-Themen losgelöst vom Kerngeschäft des Unternehmens und damit nicht direkt mit dem Absatz verbunden (Dodd & Supa, 2014, S. 5). Bei CSR übernehmen Unternehmen Verantwortung für ihr eigenes Handeln (Coombs & Holladay, 2012, S. 14). Die Umsetzung von CSR-Maßnahmen hängt daher direkt von der Bedeutung des jeweiligen Themas für das Unternehmen sowie dessen Stakeholder ab (Coombs & Holladay, 2012, S. 93). Bei CSA hingegen geht es um Themen, die auf eine breitere gesellschaftliche Wirkung abzielen und damit über die partikulären Interessen von Einzelunternehmen hinausgehen (Dodd, 2018, S. 223). Es wird eine konkrete gesellschaftliche bzw. politische Veränderung in Bezug auf das sozialpolitische Thema angestrebt, Ziel ist ein „public policy change“ (Dodd & Supa, 2014, S. 13).

Auch hinsichtlich der Kommunikationskanäle und -strategien finden sich Unterschiede. Da CSA idealerweise in schneller Reaktion auf gesellschaftliche Debatten erfolgt (Lécuyer et al., 2025, S. 16), werden CSA-Botschaften häufig über soziale Netzwerke verbreitet (Park & Jiang, 2020, S. 5). Weiterhin kann CSA wie CSR als geplant, aber auch ungeplant ablaufen (Dodd & Supa, 2014, S. 5). Der spontane Charakter unterscheidet CSA von der klassischen politischen Markenkommunikation, welche ausschließlich aus vorab geplanten Marketingaktivitäten besteht (Jungblut & Johnen, 2021, S. 4). So können CSA-Botschaften sowohl über offizielle Unternehmenskanäle also auch spontan durch den/die CEO vermittelt werden (Lim & Young, 2021, S. 2). In diesem Zusammenhang wird CSA teilweise mit CEO-Aktivismus gleichgesetzt. CEO-Aktivismus wird definiert als öffentliche Stellungnahme einer Führungsperson eines Unternehmens zu einer umstrittenen sozialen oder politischen Frage (Lim & Young, 2021, S. 2). Allerdings umfassen Äußerungen im Rahmen von CEO-Aktivismus nur individuelle Stellungnahmen der jeweiligen Führungskraft, welche nicht unbedingt die Haltung des Unternehmens widerspiegeln müssen. Dahingegen stehen CSA-Botschaften für die Position des gesamten Unternehmens als „business entity“ (Lim & Young, 2021, S. 2).

Durch die Positionierung zu kontroversen außerhalb des Geschäftsfelds liegenden Themen hat CSA ein höheres Polarisierungspotential als CSR, und kann eine Gruppe von Stakeholdern binden, aber gleichzeitig eine andere entfremden (Dodd & Supa, 2014, S. 5). Insbesondere

die politische Einstellung der Rezipient*innen in Bezug auf das CSA-Thema ist ein wichtiger Einflussfaktor, welches „characterizes the entire brand activism phenomenon“ (Cammarota et al., 2023, S. 1682). Wenn Rezipient*innen nicht mit einer CSA-Botschaft übereinstimmen, wirkt sich dies negativ auf die Bewertung der CSA-Aktivität an sich (S. Y. Lee & Chung, 2023, S. 299), die Einstellung zum Unternehmen (Mukherjee & Althuizen, 2020; Zhang & Zhou, 2023) und die Identifikation mit dem Unternehmen (Mukherjee & Althuizen, 2020) aus. Besteht ein Konsens zwischen der CSA-Botschaft und der persönlichen Einstellung der Rezipient*innen, wird die CSA-Aktivität insgesamt besser bewertet (S. Y. Lee & Chung, 2023, S. 299). Da die Reaktionen auf CSA-Maßnahmen je nach Empfänger*innenkreis stark variieren können, wird CSA auch als riskante Kommunikationsstrategie beschrieben (Jungblut & Johnen, 2021, S. 16).

Insgesamt sind CSA-Maßnahmen sehr wirkmächtig und können vielfältige Einflüsse auf ein Unternehmen haben. Cammarota et al. (2023) identifizieren fünf zentrale „business impacts“ (S. 1684) von CSA: So sind Wirkungen auf die Marke an sich (z.B. Image, Reputation), die Kund*innen (z. B. Kaufabsicht, Loyalität, Boykott), die Mitarbeitenden, die finanzielle Performance des Unternehmens (z. B. Markenwert) als auch Wirkungen auf andere Stakeholder wie Investor*innen und Aktivist*innen möglich.

CSA hat sich in den letzten Jahren stark verbreitet und ist mittlerweile zu einer „popular corporate practice“ (Kim et al., 2024, S. 653) geworden. Da sich immer mehr Unternehmen im Rahmen von CSA engagieren, wird diese Form der Unternehmenskommunikation zunehmend wettbewerbsfähiger (Lim & Young, 2021, S. 2). Entsprechend hat auch die Forschung zu CSA seit 2018 zugenommen, mit einer exponentiellen Entwicklung ab 2021 (Cammarota et al., 2023, S. 1676). Dennoch befindet sich die Forschung erst in der Anfangsphase (Cammarota et al., 2023, S. 1669). Es gilt insbesondere zu klären, was Rezipient*innen im Rahmen von CSA von Unternehmen erwarten, und welche CSA-Maßnahmen sie als authentisch empfinden (Cammarota et al., 2023, S. 1687).

2.3 Attributionstheorie

Im Folgenden wird die Attributionstheorie nach Kelley (1973) vorgestellt, die als zentrale Theorie für diese Arbeit herangezogen wird. Zunächst werden die Annahmen der Theorie aus der Sozialpsychologie erläutert, dabei wird insbesondere auf das Kovarianzmodell nach Kelley (1973) eingegangen. Anschließend wird dargestellt, wie sich die Attributionstheorie auf die Wahrnehmung von CSR- und CSA-Maßnahmen von Unternehmen übertragen lässt.

2.3.1 Kerngedanken der Attributionstheorie

Die Attributionstheorie stammt aus der Sozialpsychologie und untersucht, wie Menschen das Verhalten anderer Personen deuten (Sjovall & Talk, 2004, S. 269). Sie entstand aus der

Forschung zu sozialer Wahrnehmung in den 1950er Jahren und basiert auf den Überlegungen des Psychologen Fritz Heider (Schulz-Schaeffer, 2007, S. 269). Heider (1958) argumentiert, dass alle Menschen im Rahmen der „common-sense psychology“ (S. 6) über intuitives Wissen zum Verhalten anderer Menschen verfügen. Dieses Wissen wird angewendet, um sich die Handlungen von Personen zu erklären und diese auch vorherzusagen (Heider, 1958).

Diese Grundannahmen von Heider (1958) wurden von Harold Kelley weiterentwickelt. Demnach wird eigenes oder fremdes Verhalten nicht direkt durch die Wahrnehmung der Handlung interpretiert, sondern muss stets erklärt werden (Kelley, 1973, S. 127). Um Gründe für das Verhalten einer Person zu finden, muss der konkreten Handlung erst eine Bedeutung zugeschrieben werden. Es kommt daher zu kausalen Attributionen, also subjektiven Interpretationen und Ursachenzuschreibungen (Kelley, 1973, S. 126), die aus einer kontinuierlichen Interaktion mit der Umwelt entstehen (Kelley & Michela, 1980, S. 491). Der Fokus der Attributionstheorie liegt demnach auf den wahrgenommenen Ursachen von Handlungen. Sie wird daher auch als „study of perceived causation“ (Kelley & Michela, 1980, S. 458) bezeichnet.

Nach Kelley und Michela (1980, S. 459) ist im breiten Feld der Attributionstheorie zwischen „*attribution theories*“ und den daraus folgenden „*attributional theories*“ zu unterscheiden: Die „*attribution theories*“ beschäftigen sich mit der Untersuchung der *Voraussetzungen* von Attributionen. Darunter fallen Informationen, Überzeugungen und Motivation, die zu bestimmten Ursachenzuschreibungen führen. Im Rahmen der „*attributional theories*“ wird analysiert, welche *Konsequenzen* zugeschriebene Attributionen dann für die Reaktion auf das beobachtete Verhalten haben (Kelley & Michela, 1980, S. 460). Attributionen sind entscheidend für das folgende Verhalten, da sie für die Beobachter*innen die „basis for decisions about how to act“ (Kelley, 1973, S. 127) darstellen. Personen handeln also normalerweise gemäß der Bedeutung, die sie dem eigenen oder fremden Verhalten zugeschrieben haben (Kelley, 1973, S. 127).

In Bezug auf die Voraussetzungen von Attributionen wurde die Attributionstheorie entscheidend von dem Kovarianzmodell nach Kelley (1973) geprägt. Mit diesem Modell wird erklärt, wie bestimmte Informationsmuster zu bestimmten Attributionen führen (Kelley & Michela, 1980, S. 462). Es beruht auf dem statistischen Prinzip, dass eine Wirkung derjenigen ihrer möglichen Ursachen zugeschrieben wird, mit der sie im Laufe der Zeit kovariiert (Kelley & Michela, 1980, S. 462). Um eine solche Kovariation im Verhalten zu identifizieren, lassen sich drei Arten von Informationen unterscheiden, die für Attributionen herangezogen werden: Konsens-, Konsistenz- und Distinktheitsinformationen (Kelley & Michela, 1980, S. 463).

Die *Konsensinformation* bezieht sich auf die Bedeutung einer Information im Verhältnis zu anderen Informationen. Um einen Konsens zwischen der aktuellen und anderen Informationen herzustellen, spielen Parameter wie Anzahl der bekannten gleichen Informationen oder die

wahrgenommene Repräsentativität der jeweiligen Information eine Rolle (Kelley & Michela, 1980, S. 465). So wird beispielsweise evaluiert, wie viele andere Personen die gleiche Handlung unter den gegebenen Umständen ausgeführt hätten (Sjovall & Talk, 2004, S. 276). Mit der *Konsistenzinformation* wird erfasst, wie konsistent eine Information über Zeit und verschiedene Bedingungen ist (Kelley & Michela, 1980, S. 465). Entscheidend ist also, wie häufig sich eine Handlung im Laufe der Zeit in derselben Situation wiederholt. Die *Distinktheitsinformation* umfasst, wie stark eine Information eindeutig mit einem bestimmten Faktor zusammenhängt (Kelley, 1973, S. 112). In Bezug auf Handlungen wird also evaluiert, wie oft ein Verhalten nur in einer bestimmten Situation auftritt (Sjovall & Talk, 2004, S. 276).

Mit diesen drei Kriterien der Validität lässt sich der Informationsstand einer Person in Bezug auf einen beliebigen Teil sein Außenwelt feststellen und eine umfassende Bewertung kann stattfinden (Kelley, 1973, S. 112). Kelley (1973, S. 113) hält aber auch fest, dass das Kovarianzmodell ein idealisierter Ansatz ist, da kausale Schlüsse auf die Ursachen einer Handlung oft nur auf der Grundlage einer einzigen Beobachtung stattfinden. Demnach liegen oftmals nicht genug Beobachtungen vor, um die drei Informationskategorien vollumfänglich zu bewerten. Der Attributionsprozess vollzieht sich daher zusätzlich auf der Grundlage von zwei Konfigurationsprinzipien (Kelley, 1973, S. 113). Im Rahmen des „discounting principle“ (S. 113), also dem *Abschwächungsprinzip*, wird der mögliche Einfluss einer Ursache umso geringer eingeschätzt, je mehr andere Ursachen ebenfalls plausibel erscheinen (Kelley, 1973). Andererseits kann auch das „augmentation principle“ (S. 114), also das *Verstärkungsprinzip*, greifen, wenn für eine Handlung hindernde äußere Einflüsse wie Kosten, Opfer und Risiken festgestellt werden, und sie dennoch ausgeführt wird (Kelley, 1973). Dann wird der Einfluss einer Ursache entsprechend als stärker empfunden und die Handlung wird stärker der Person selbst zugeschrieben. Für die Anwendung des Abschwächungs- und Verstärkungsprinzips ist es erforderlich, dass die beobachtende Person auf Basis früherer Erfahrungen stabile kognitive Verknüpfungen zwischen verschiedenen möglichen Ursachen herstellt. Diese mentalen Verknüpfungen werden als kausale Schemata bezeichnet (Kelley, 1973, S. 114).

Je nach Bewertung der drei Informationskategorien und dem Einsatz von kausalen Schemata kommt es zu einer Zuschreibung von internen oder externen Ursachen für die jeweilige Handlung (Kelley & Michela, 1980, S. 480) bzw. zu einer Personen- oder Situationsattribution (Schulz Schaeffer, 2007, S. 270). Bei Handlungen mit intrinsischer Ursache (Personenattribution) wird angenommen, dass die Ursache für das Verhalten bei der Person selbst liegt. Dagegen wird bei Handlungen mit externer Ursachenzuschreibung davon ausgegangen, dass die konkrete Handlung der Situation bzw. den äußeren Einflüssen geschuldet ist (Situationsattribution).

2.3.2 Attributionen bei CSR und CSA

Die Attributionstheorie lässt sich auf die Wahrnehmung von Unternehmen übertragen, denn Rezipient*innen nehmen auch Unternehmen als „individual entities with a corporate ‘personality’“ (Sjovall & Talk, 2004, S. 270) wahr. Demnach wollen Rezipient*innen die Ursachen bzw. Motive hinter den Aktivitäten von Unternehmen verstehen (Overton et al., 2021, S. 2). Es kommt daher bei der Bewertung von Unternehmensaktivitäten ebenfalls permanent zu Attributionsprozessen (Sjovall & Talk, 2004, S. 270), die als „causal reasoning“ (Bhattacharya & Sen, 2004, S. 14) beschrieben werden. Die zugeschriebenen Kausalattributionen haben analog zu den Annahmen von Kelley und Michela (1980) eine grundlegende Bedeutung für die Konsequenzen, also die Wahrnehmung und das Verhalten der Rezipient*innen in Bezug auf das beobachtete Unternehmen (Forehand & Grier, 2003, S. 349).

So lässt sich die Unterscheidung zwischen Personen- und Situationsattribution auch auf die Wahrnehmung von Unternehmen übertragen. Rezipient*innen unterscheiden allgemein zwischen zwei Arten von Motiven bei Unternehmen (Forehand & Grier, 2003, S. 350): Zum einen können *self-serving Motive* wahrgenommen werden, wenn die Rezipient*innen davon ausgehen, dass die Handlungen ausschließlich dem eigenen Nutzen des Unternehmens dienen. Zum anderen können *public-serving Motive* wahrgenommen werden. Hier empfinden die Rezipient*innen, dass ein Unternehmen im öffentlichen Interesse und zum Wohle der Allgemeinheit handelt (Forehand & Grier, 2003, S. 350).

Die Attributionstheorie wird in der Unternehmensforschung auch für die Untersuchung von CSR-Maßnahmen herangezogen (Ellen et al., 2006; Marín et al., 2016; Moehl & Friedman, 2022). Es zeigt sich dabei, dass Attributionen der Rezipient*innen bei CSR vielfältiger sind als eine binäre Unterscheidung zwischen internen und externen Motiven (Ellen et al., 2006, S. 147). Um diese „complex range of motives“ (S. 149) differenzierter abzubilden, schlagen Ellen et al. (2006) eine weitere Unterteilung der Motive vor. Innerhalb der *self-serving Motive* unterscheiden sie zwischen *strategischen Motiven* (z. B. Absatzsteigerung durch CSR) und *egoistischen Motiven* (z. B. Veruntreuung von Spenden). Bei *public-serving Motiven* differenzieren sie zwischen *wertebasierten Motiven*, bei denen CSR-Aktivitäten aus Überzeugung und auf Basis von unternehmensinternen Werten erfolgen, und *stakeholder-getriebenen Motiven*, bei denen CSR vorrangig in Reaktion auf externe Anforderungen umgesetzt wird (Ellen et al., 2006, S. 150). In der Literatur wird allerdings überwiegend eine binäre Unterscheidung zwischen *public-serving* und *self-serving Motiven* nach Forehand und Grier (2003) vorgenommen (Alhouti et al., 2016; Chu et al., 2023; Leonidou & Skarmeas, 2017; Schade et al., 2022;).

Die Anwendbarkeit des Kovarianzmodells von Kelley (1973) auf die Bewertung von CSR-Maßnahmen wurde in mehreren Studien bestätigt (Leonidou & Skarmeas, 2017; Moehl & Friedman, 2022). Demnach beeinflussen die drei Informationsdimensionen Konsens, Distinktheit

und Konsistenz maßgeblich, ob eine CSR-Aktivität als self-serving oder public-serving motiviert interpretiert wird. So werden CSR-Aktivitäten, die einzigartige Maßnahmen beinhalten (geringer Konsens), unternehmensweit umgesetzt werden (niedrige Distinktheit) und bereits über einen längeren Zeitraum bestehen (hohe Konsistenz), als altruistisch bzw. public-serving motiviert wahrgenommen (Leonidou & Skarmeas, 2017, S. 411; Moehl & Friedman, 2022, S. 885). Im Gegensatz dazu werden CSR-Maßnahmen, die auch von vergleichbaren Unternehmen häufig vorgenommen werden (hoher Konsens), nur einzelne Unternehmensbereiche betreffen (hohe Distinktheit) und erst seit kurzer Zeit bestehen (geringe Konsistenz), stärker als self-serving motiviert eingeschätzt (Leonidou & Skarmeas, 2017, S. 411; Moehl & Friedman, 2022, S. 885).

Bei der Bewertung von Unternehmenshandlungen können Rezipient*innen oftmals nicht auf einen großen Informationsstand zurückgreifen, der für eine Bewertung der drei Informationskategorien des Kovarianzmodells erforderlich wäre. Daher kommen auch hier die Konfigurationsprinzipien zur Anwendung.

Im Rahmen des Abschwächungsprinzips wird demnach die Bedeutung der public-serving Motive abgeschwächt, wenn self-serving Motive ersichtlich sind (Forehand & Grier, 2003, S. 350). Gleichzeitig werden public-serving Motive verstärkt wahrgenommen, wenn keine self-serving Motive erkannt werden. Rezipient*innen empfinden eine Unternehmenshandlung also dann als public-serving motiviert, wenn keine offensichtlichen Vorteile für das Unternehmen, wie zum Beispiel Gewinnmaximierung, wahrgenommen werden (Forehand & Grier, 2003, S. 350). Auch das Verstärkungsprinzip ist für die Bewertung von Unternehmenshandlungen relevant. So werden Handlungen, die mit Kosten, Risiken oder Opfern für ein Unternehmen verbunden sind, verstärkt als public-serving motiviert wahrgenommen (Langan & Kumar, 2019, S. 298).

Allerdings können auch andere unternehmens- und rezipient*innenspezifische Faktoren die Wahrnehmung bestimmter Motive beeinflussen. So zeigen Marín et al. (2016, S. 247), dass eine starke wahrgenommene inhaltliche Passung zwischen Unternehmen und CSR-Thema, (sog. Company Cause Fit), eine hohe wahrgenommene Unternehmenskompetenz sowie ein ausgeprägtes Vertrauen in andere Menschen die Wahrnehmung positiver, also wertebasierter und strategischer, Motive fördern. Hingegen verstärkt der Eindruck von Unternehmensheuchelei die Zuschreibung negativer, also egoistischer und stakeholdergetriebener Motive (Marín et al., 2016, S. 255). Im Kontext von CSA zeigten Lécuyer et al. (2025, S. 16), dass auch der Zeitpunkt der Kommunikation eine Rolle für die wahrgenommenen Motive spielt. So sollten sich Unternehmen innerhalb von 10 Tagen nach einem einschlagenden Ereignis positionieren, damit das Engagement als public-serving motiviert wahrgenommen wird. Wartet ein Unternehmen jedoch mehrere Wochen ab, führt dies zur verstärkten Wahrnehmung von self-serving Motiven (Lécuyer et al., 2025, S. 16).

Insgesamt zeigt die Forschung zur Attributionstheorie im Unternehmenskontext, dass Attributionen eine entscheidende Rolle für die Reaktion der Rezipient*innen auf Unternehmenshandlungen spielen (Ellen et al., 2006, S. 154). Damit bietet die Attributionstheorie einen geeigneten theoretischen Rahmen, um die wahrgenommenen Motive der Rezipient*innen bei CSR- und CSA Maßnahmen sowie deren Wirkungen zu untersuchen (Moehl & Friedman, 2022, S. 887). Auf die Wirkung von CSA auf Rezipient*innen wird im folgenden Kapitel eingegangen.

2.4 Wirkung von CSA auf Rezipient*innen

CSA kann vielfältige Wirkungen auf verschiedenste Stakeholder eines Unternehmens haben (Cammarota et al., 2023, S. 1684). Besonders relevant sind dabei die Wirkungen auf Rezipient*innen, die im folgenden Kapitel dargestellt werden. Nach Bhattacharya und Sen (2004) kann CSR-Kommunikation interne und externe Wirkungen bei Rezipient*innen hervorrufen. Unter interne Wirkungen fallen Wahrnehmungs- und Einstellungsänderungen (z.B. wahrgenommene Authentizität, Glaubwürdigkeit, Reputation), während Veränderungen im Verhalten der Rezipient*innen (z.B. Kaufverhalten, WOM-Bereitschaft) als externe Wirkungen beschrieben werden (Bhattacharya & Sen, 2004, S. 12).

Nachfolgend werden zunächst die von den Rezipient*innen wahrgenommenen Motive von CSA beleuchtet, die ein relevanter Einflussfaktor für viele interne und externe Wirkungen sind (Bhattacharya & Sen, 2004, S. 14). Anschließend wird auf CSA-Authentizität und CSA-Skeptizismus als interne Wirkungen und auf eWOM-Bereitschaft als zentrale externe Wirkung eingegangen.

2.4.1 Wahrgenommene Motive von CSA

Die Zuschreibung von Unternehmensmotiven ist entscheidend für die Bewertung von CSR- bzw. CSA-Maßnahmen durch Rezipient*innen (Marín et al., 2016, S. 249). Denn je nachdem welche Motive die Rezipient*innen einem Unternehmen zuschreiben, variiert ihre Reaktion (Bhattacharya & Sen, 2004, S. 14). Entsprechend wurde die Wirkung verschiedener Motive bereits umfangreich in der CSR- und CSA-Forschung untersucht (Alhouti et al., 2016; Chu et al., 2023; Jeon & An, 2019; Kim et al., 2024; Lécuyer et al., 2025; Leonidou & Skarmeas, 2017; Overton et al., 2021; Vasquez, 2022; Kim et al., 2024; Rim et al., 2024; Y. Wang & Bouroncle, 2024).

In der CSR-Forschung wurden die positiven Auswirkungen von public-serving Motiven umfangreich nachgewiesen. So ist bei den Einstellungswirkungen belegt, dass die Wahrnehmung von public-serving Motiven bei Rezipient*innen die Einstellung zum Unternehmen (Schade et al., 2022, S. 49) und die CSR-Authentizität (Jeon & An, 2019, S. 8) positiv beeinflusst. Allerdings konnten Alhouti et al. (2016, S. 1247) bei der Wahrnehmung von self-serving Motiven keinen negativen Einfluss auf Authentizität feststellen. Die Wahrnehmung von public-serving

Motiven beeinflusst auch externe Verhaltenswirkungen auf CSR-Aktivitäten. So konnten gesteigerte Kaufabsicht (Ellen et al., 2006, S. 152), erhöhte positive WOM-Bereitschaft (Overton et al., 2021, S. 6) und eWOM-Bereitschaft (Schade et al., 2022, S. 49) nachgewiesen werden.

Erkenntnisse im Kontext von CSA zeigen ebenfalls einen hohen Einfluss der Motive auf die Wirkung von CSA-Maßnahmen (Chu et al., 2023; Kim et al., 2024; Lécuyer et al., 2025; Vasquez, 2022; Y. Wang & Bouroncle, 2024). Studien belegen analog zur CSR-Forschung die positiven Effekte von public-serving Motiven auf die Glaubwürdigkeit und Reputation (Vasquez, 2022, S. 11) sowie Markenpräferenz (Kim et al., 2024) und Markenwert (Y. Wang & Bouroncle, 2024) als Einstellungswirkung. Wahrgenommene Motive können sich auch auf das Verhalten der Rezipient*innen auswirken, so wurde eine positive Wirkung von public-serving Motiven auf WOM-Bereitschaft (Vasquez, 2022, S. 11; Kim et al., 2024, S. 664) und Kaufabsicht (Lécuyer et al., 2025) nachgewiesen. Die Wahrnehmung von self-serving Motiven hingegen verringert die Kaufabsicht, sodass Unternehmen grundsätzlich „any indication that their efforts are strategic and designed to increase profits“ (Lécuyer et al., 2025, S. 16) vermeiden sollten.

Auch wenn der Forschungsstand zu CSA-Motiven darauf hinweist, dass public-serving Motive positiv wirken, während self-serving Motive eine negative Wirkung auf Rezipient*innen haben (Lécuyer et al., 2025, S. 15), gibt es auch widersprüchliche Erkenntnisse. So kommen Chu et al. (2023) in ihrer Studie zu dem Ergebnis, dass die Wahrnehmung von self-serving Motiven zu einer höheren CSA-Authentizität führt. Die Autor*innen vermuten, dass self-serving Motive bei CSA von den Rezipient*innen positiv bewertet werden, da sie verdeutlichen, dass ein Unternehmen aus eigener Überzeugung handelt und für seine Werte, gerade in Bezug auf ein kontroverses Thema, authentisch einsteht. Damit wirkt CSA anders als CSR, da es hier nicht nur darum geht, externe Erwartungen zu erfüllen (Chu et al., 2023, S. 1055).

Insgesamt kann daher festgehalten werden, dass die wahrgenommenen Motive bei CSA einen großen Einfluss die Wirkung von CSA haben. Gleichzeitig machen die teils widersprüchlichen Befunde deutlich, dass weiter erforscht werden muss, wie CSA-Maßnahmen gestaltet sein sollten, damit Rezipient*innen die Maßnahmen als public-serving motiviert wahrnehmen (Y. Wang & Bouroncle, 2024, S. 507). In diesem Kontext sollte insbesondere die CSA-Authentizität als „most successful variable of brand activism“ (Cammarota et al., 2023, S. 1677) weiter analysiert werden.

2.4.2 CSA-Authentizität

Authentizität wird in der Public-Relations-Forschung als „individuals' evaluations of the truthfulness of an organization's public relations practice“ (E. Lee, 2024, S. 1) definiert. Um

authentisch zu sein, muss ein Unternehmen sich selbst treu sein, indem die Unternehmenshandlungen mit den Unternehmenswerten übereinstimmen (Yim, 2021, S. 65).

Die Forschung zu Authentizität in der PR begann bereits in den 1970er Jahren (Molleda, 2010, S. 224). Dennoch mangelt es bis heute an einer einheitlichen Definition. Stattdessen liegen fragmentierte Konzepte zu Authentizität vor (Nunes et al., 2021, S. 2; Song & Dong, 2023, S. 525). Dies liegt einerseits daran, dass Authentizität an sich ein dynamisches Konzept ist, dessen Bedeutung sich im Laufe der Zeit verändert. Was vor einem Jahrzehnt als authentisch galt, kann heute unauthentisch wirken (Molleda, 2010, S. 226). Weiterhin stellen Nunes et al. (2021, S. 2) fest, dass Authentizität nicht einheitlich untersucht wird, sondern verschiedene Sub-Typen von Authentizität in der Forschung behandelt werden, was insgesamt zu einer „conceptual ambiguity“ (Nunes et al., 2021, S. 2) in der Forschung führt. Sie schlussfolgern daher, dass Authentizität aus mehreren einzelnen Komponenten besteht und nicht als einzelnes Konstrukt existiert (Nunes et al., 2021, S. 2).

Im CSR-Bereich wurde Authentizität bereits umfassend untersucht. Seit 2016 ist die Forschung zur CSR-bezogenen Authentizität rasant angestiegen und mittlerweile ein „rapidly emerging trend“ (Song & Dong, 2023, S. 531). Dennoch mangelt es auch in der CSR-Forschung an einer klaren Konzeptualisierung (Song & Dong, 2023, S. 525). So wurde Authentizität aus drei verschiedenen Perspektiven definiert und untersucht (Song & Dong, 2023, S. 536): Im Rahmen der *Organisationsperspektive* wird authentische CSR an sich definiert. In den überwiegend konzeptionellen Studien werden die Komponenten von CSR-Authentizität beschrieben und es werden Standards der CSR-Implementierung erarbeitet, die als authentisch angesehen werden können. Die Forschung zur *Kommunikationsperspektive* setzt sich mit der Authentizität von CSR-Kommunikation auseinander. Dabei wird die Rolle der Unternehmenskommunikation bei der Definition von CSR-Authentizität hervorgehoben (Song & Dong, 2023, S. 534). Ein weiterer wesentlicher Forschungsbereich zu CSR-Authentizität ist die Untersuchung der *Stakeholderperspektive*. Dabei wird angenommen, dass sich CSR-Authentizität aus subjektiven Bewertungen von verschiedenen Stakeholdern zusammensetzt, und dabei insbesondere die von den Rezipient*innen wahrgenommenen Motive der Unternehmen relevant sind (Song & Dong, 2023, S. 534). Dennoch bleibt Authentizität auch mit Fokus auf die Stakeholder ein multidimensionales Konstrukt und die Motive sind nicht die einzigen Determinanten. Denn bei der Wahrnehmung von CSR-Authentizität handelt es sich um einen komplexen Bewertungsprozess durch die Rezipient*innen, bei dem viele unternehmens- und kontextbezogenen Faktoren eine Rolle spielen (Nunes et al., 2021, S. 2; E. Lee, 2024, S. 2). So betonen Joo et al. (2019, S. 237) die Kontextabhängigkeit und halten fest, dass eine CSR-Maßnahme von Rezipient*innen unterschiedlich wahrgenommen werden kann, je nachdem in welchem Kontext (wie z.B. Unternehmen oder Branche) die Maßnahme steht.

In dieser Studie soll sich auf die *Stakeholderperspektive* von Authentizität bezogen werden, mit Fokus auf die Rezipient*innen. Nach Song und Dong (2023, S. 534) stammt die meist zitierte Definition von CSR-Authentizität mit Fokus auf die Stakeholderperspektive von Alhouti et al. (2016). Demnach wird CSR-Authentizität definiert als Wahrnehmung der Rezipient*innen, dass die CSR-Maßnahmen eines Unternehmens „a genuine and true expression of the company's beliefs and behavior toward society that extend beyond legal requirements“ (Alhouti et al., 2016, S. 1243) sind.

Weiterhin halten Alhouti et al. (2016) fest, dass CSR-Authentizität von drei Faktoren beeinflusst wird. So spielt die inhaltliche Übereinstimmung zwischen CSR-Maßnahme und Unternehmensaktivitäten (*Fit*) eine Rolle. Außerdem ist die wahrgenommene Wirksamkeit des CSR-Maßnahmen zur Lösung des sozialen Problems (*Impact*) wichtig für CSR-Authentizität. Ebenfalls bedeutsam ist, inwiefern ein Unternehmen durch CSR-Maßnahmen Reue zeigt und früheres Fehlverhalten korrigiert (*Reparation*) (Alhouti et al., 2016, S. 1248). In der anschließenden Forschung ergänzen Joo et al. (2019) drei weitere Dimensionen, die zur Wahrnehmung von CSR-Authentizität beitragen. Es ist demnach entscheidend, inwiefern die Rezipient*innen die CSR-Informationen als offen und für die öffentliche Bewertung zugänglich wahrnehmen (*Transparenz*). Rezipient*innen bewerten die CSR-Authentizität außerdem danach, wie viele Menschen insgesamt von einer CSR-Maßnahme profitieren (*breite Wirkung*) und wie stark die CSR-Maßnahmen mit Bedürfnissen und Werten der lokalen Gemeinschaft der Rezipient*innen übereinstimmen (*Gemeinschaftsbezug*) (Joo et al., 2019, S. 239). Insgesamt verdeutlichen die unterschiedlichen Konzeptionen von CSR-Authentizität die Multidimensionalität des Konstrukts (Song & Dong, 2023, S. 525).

Zahlreiche Studien belegen die hohe Relevanz der Authentizität für den Erfolg einer CSR-Maßnahme im Sinne von positiven Reaktionen der Rezipient*innen: Hohe Authentizität steigert die Loyalität zum Unternehmen sowie die Kaufabsicht und verringert die Boykott-Absicht (Alhouti et al., 2016). Weiterhin kann die Einstellung gegenüber dem Unternehmen (Jeon & An, 2019) und die Reputation des Unternehmens (Joo et al., 2019) verbessert werden. Wahrgenommene CSR-Authentizität verstärkt das Markenvertrauen (Xu et al., 2021) und beeinflusst auf Verhaltensebene die Bereitschaft, sich positiv über das Unternehmen oder das CSR-Programm zu äußern (Joo et al., 2019).

Aufgrund der hohen Wirkmächtigkeit von Authentizität im CSR-Bereich wurde das Konzept auch schon im Kontext von CSA untersucht. CSA-Authentizität besteht nach E. Lee (2024) aus den vier Dimensionen *Wahrhaftigkeit*, *Persistenz*, *Commitment* und *Kongruenz*. Diese Dimensionen heben den besonderen Charakter von CSA hervor und unterscheiden sich teilweise von den Kriterien der CSR-Authentizität nach Alhouti et al. (2016) und Joo et al. (2019).

So wie im CSR-Bereich sollten CSA-Maßnahmen mit dem Unternehmen in Einklang stehen. Allerdings liegt der Fokus weniger auf der Übereinstimmung mit den Unternehmensaktivitäten, sondern stärker auf der Kohärenz mit den grundlegenden Werten des Unternehmens, was als *Wahrhaftigkeit* beschrieben wird (E. Lee, 2024, S. 10). Das hängt damit zusammen, dass CSA-Maßnahmen wie dargestellt losgelöst vom Kerngeschäft des Unternehmens sind (Dodd & Supa, 2014, S. 5). Daher ist es für Unternehmen umso wichtiger, durch CSA-Aktivitäten ihre Werte, Überzeugungen und Mission widerzuspiegeln (Vredenburg et al., 2020, S. 456).

CSA-Engagement ist nicht ohne Risiko (Jungblut & Johnen, 2021, S. 16). Authentische CSA-Maßnahmen zeichnen sich im Rahmen von *Persistenz* durch die Bereitschaft des Unternehmens aus, trotz potenzieller oder tatsächlicher negativer Folgen öffentlich Stellung zu beziehen und die ergriffene Position auch bei aufkommenden Herausforderungen beizubehalten (E. Lee, 2024, S. 9).

Die Dimension *Commitment* der CSA-Authentizität ist eng mit den wahrgenommenen Motiven der Unternehmenshandlung verknüpft. Im Sinne von public-serving Motiven muss durch die CSA-Botschaft ein echtes Engagement bzw. eine „dedication“ (S.10) mit dem CSA-Thema demonstriert werden, bei dem das Wohl der Allgemeinheit in den Mittelpunkt gestellt wird (E. Lee, 2024).

Kongruenz bezeichnet im Rahmen von CSA-Authentizität die Übereinstimmung zwischen den CSA-Botschaften und dem tatsächlichen Verhalten des Unternehmens. Authentische CSA-Maßnahmen sollten dem Prinzip „Act as you preach“ (Walter et al., 2024, S. 1) folgen und ein dauerhaftes Engagement darstellen (E. Lee, 2024, S. 10).

Für eine hohe CSA-Authentizität ist außerdem die richtige Themenwahl ein entscheidendes Kriterium. Im Hinblick auf die Kontroversität von CSA-Themen (Nalick et al., 2016) wird häufig die inhaltliche Passung zwischen Unternehmen und CSA untersucht, welche als „Company Cause Fit“ bezeichnet wird. Die positive Wirkung eines Company Cause Fits ist bei CSR bereits umfassend belegt (Alhouti et al., 2016, S. 1248; Ellen et al., 2006, S. 152; Marín et al., 2016). Auch bei CSA wurde bereits nachgewiesen, dass sich ein hoher Fit positiv auf die Unternehmensreputation (Hong & Li, 2020) sowie die themenspezifische Reputation (Lim & Young, 2021) und die Kaufabsicht (Hong & Li, 2020) auswirkt. Allerdings liegen in Bezug auf CSA-Authentizität widersprüchliche Erkenntnisse vor. Vredenburg et al. (2020) argumentieren im Rahmen ihres „framework of optimal incongruence“ (S. 453), dass eine gezielte, aber nicht zu extreme Abweichung zwischen Unternehmen und CSA-Thema vorliegen sollte, um höchste Authentizität zu erreichen. Besteht eine vollständige Übereinstimmung mit dem Geschäftsfeld des Unternehmens, wird dies von Rezipient*innen als erwartbar wahrgenommen und erzeugt wenig Aufmerksamkeit oder tiefgehende kognitive Verarbeitung. Fehlt jedoch ein Bezug zwischen Unternehmen und CSA-Thema völlig, löst dies eine zu große Logiklücke bei den

Rezipient*innen aus, welches das Engagement des Unternehmens schwer nachvollziehbar macht (Vredenburg et al., 2020, S. 452). Dieser Ansatz wird von Overton et al. (2025) bestätigt, die nachweisen konnten, dass CSA-Maßnahmen am authentischsten wahrgenommen werden, wenn sie mit den grundlegenden Werten und der Mission des Unternehmens übereinstimmen, dabei jedoch nicht zu eng an das alltägliche, operative Geschäft gekoppelt sind. Chu et al. (2023, S. 1053) hingegen belegen analog zu den CSR-Erkenntnissen, dass sich ein hoher Company Cause Fit positiv auf die CSA-Authentizität auswirkt, da die Übereinstimmung zwischen CSA-Thema und Unternehmen in die bestehende Kognition der Rezipient*innen zum Unternehmen passt. Aus den widersprüchlichen Erkenntnissen wird deutlich, dass sich Unternehmen auf einem schmalen Grat zwischen Themenkohärenz und bewusster thematischer Abweichung bewegen sollten, um authentische CSA-Botschaften zu vermitteln (Overton et al., 2025, S. 35).

Gelingt es, dass die Rezipient*innen eine CSA-Maßnahme als authentisch empfinden, hat dies sowohl positive Einstellungs- als auch Verhaltenswirkungen. Walter et al. (2024) halten daher im Kontext von CSA fest: „it pays off to be authentic“ (S. 9). Denn auf Einstellungsebene stärkt CSA-Authentizität die Legitimität des Unternehmens (Yim, 2021, S. 69) und trägt zu einer positiven Unternehmensreputation bei (Lim & Young, 2021, S. 7). Zudem erhöht wahrgenommene CSA-Authentizität die emotionale Bindung zu einer Marke (Ahmad et al., 2022) sowie die Markenpräferenz (Overton et al., 2025). Auf Verhaltensebene steigert CSA-Authentizität die Bereitschaft der Rezipient*innen, sich positiv über das Unternehmen in Sozialen Medien (eWOM) zu äußern (Chu et al., 2023) und beeinflusst die Kaufabsicht der Rezipient*innen positiv (Overton et al., 2025). Bei unauthentischen CSA-Maßnahmen hingegen kann dem Unternehmen „Woke Washing“ vorgeworfen werden (Vredenburg et al., 2020, S. 449).

Es bedarf allerdings noch weitere Forschung zu CSA-Authentizität. So weisen Ahmad et al. (2022, S. 620) darauf hin, dass in der bisherigen Forschung zwar die Bedeutung von CSA-Authentizität umfassend anerkannt wurde, aber bisher nur wenige Erkenntnisse dazu vorliegen, wie Authentizität tatsächlich erreicht werden kann. In diesem Zusammenhang muss insbesondere analysiert werden, welche CSA-Aktivitäten konkret authentisch auf Rezipient*innen wirken (Cammarota et al., 2023, S. 1687). Dabei liegt ein hohes Potenzial in der Erforschung von Kooperationen zwischen Unternehmen und NGOs (Vredenburg et al., 2020, S. 455).

2.4.3 CSA-Skeptizismus

Ein wichtiger Aspekt bei CSR und CSA, der Einstellung und Verhalten beeinflussen kann, ist Skeptizismus (Rim & Kim, 2016, S. 262). Skeptizismus lässt sich allgemein als das Misstrauen von Verbraucher*innen gegenüber den Handlungen von Unternehmen definieren (Forehand & Grier, 2003, S. 350). Es lässt sich dabei in zwei Formen unterscheiden: Dispositioneller Skeptizismus ist die permanente Tendenz einer Person, den Motiven anderer Menschen zu

misstrauen (Forehand & Grier, 2003, S. 350). Situativer Skeptizismus bezeichnet dahingegen einen vorübergehenden Zustand des Misstrauens gegenüber konkreten Akteur*innen, der abhängig von Situation und Kontext ist (Forehand & Grier, 2003, S. 350).

CSR-Skeptizismus ist eine besondere Form des situativen Skeptizismus (Rim & Kim, 2016, S. 262) und entsteht aus dem Widerspruch, dass Unternehmen grundsätzlich ihre Profite maximieren, aber mit CSR gleichzeitig gesellschaftliche Verantwortung übernehmen wollen (Rim & Kim, 2016, S. 248). CSR-Skeptizismus wird definiert als „publics' inclination to question, disbelieve, and distrust an organization's CSR motives, communication and activity, and informativeness“ (Rim & Kim, 2016, S. 262). Diese Definition verdeutlicht, dass CSR-Skeptizismus eng in Verbindung mit den wahrgenommenen Motiven bzw. Kausalattributionen nach der Attributionstheorie steht (Leonidou & Skarmeas, 2017, S. 403). CSR-Skeptizismus ist daher als situativer Skeptizismus zu verstehen (Rim & Kim, 2016, S. 263), da er in Abhängigkeit von den situationsabhängigen, kommunizierten CSR-Motiven entsteht (Ham & Kim, 2020, S. 3). Insbesondere Zweifel am altruistischen Charakter einer konkreten CSR-Maßnahme, d.h. die Wahrnehmung von self-serving Motiven des Unternehmens, sind entscheidend für die Entstehung von CSR-Skeptizismus (Rim & Kim, 2016, S. 264). Dahingegen reduziert die Wahrnehmung von public-serving Motiven den CSR-Skeptizismus (Ham & Kim, 2020, S. 9; Schade et al., 2022, S. 50).

Allerdings ist für die Entstehung von Skeptizismus nicht nur entscheidend, welche Motive Rezipient*innen einem Unternehmen zuschreiben, sondern auch, welche Motive das Unternehmen selbst angibt. Forehand und Grier (2003, S. 354) identifizieren in diesem Zusammenhang eine Kommunikationsstrategie, die dazu geeignet ist, negativen Effekten von CSR-Skeptizismus vorzubeugen. Sie zeigen, dass nicht nur die Wahrnehmung von self-serving Motiven zu Skeptizismus führt, sondern vor allem der Eindruck, dass ein Unternehmen seine tatsächlichen Motive verschleiern. Um Skeptizismus wirksam vorzubeugen, sollten Unternehmen daher transparent über eigene Motive und Vorteile kommunizieren, die sich aus CSR-Maßnahmen ergeben können. Eine offene Kommunikation über self-serving Motive kann dabei den Skeptizismus der Rezipient*innen wirksam vorbeugen (Forehand & Grier, 2003, S. 354).

Skeptizismus kann den Erfolg von CSR-Maßnahmen erheblich beeinträchtigen und gilt daher als „major barrier to CSR campaigns“ (Rim et al., 2024, S. 7). Hoher Skeptizismus wirkt sich negativ auf die Einstellung der Rezipient*innen zum Unternehmen aus (Rim & Kim, 2016, S. 258). Weiterhin hat Skeptizismus zahlreiche Konsequenzen im Hinblick auf das Verhalten der Rezipient*innen. Sind Rezipient*innen gegenüber einer CSR-Maßnahme skeptisch, steigt zunächst ihr Informationsbedürfnis zum Unternehmen (Leonidou & Skarmeas, 2017, S. 411). Außerdem führt CSR-Skeptizismus zu einer geringeren positiven WOM-Bereitschaft, also die Bereitschaft der Rezipient*innen, sich positiv über das Unternehmen äußern, sinkt (Rim & Kim,

2016, S. 258). Gleichzeitig sind Rezipient*innen im Rahmen der negativen WOM-Bereitschaft eher dazu geneigt, sich negativ über das Unternehmen zu äußern (Leonidou & Skarmeas, 2017, S. 411). Die zentrale Bedeutung des Skeptizismus zeigt sich auch in Bezug auf die Kaufbereitschaft, so sind skeptische Rezipient*innen weniger bereit, Produkte des Unternehmens zu erwerben (Rim & Kim, 2016, S. 258; Leonidou & Skarmeas, 2017, S. 411).

Neben dem direkten Einfluss von Skeptizismus auf verschiedene Einstellungs- und Verhaltenswirkungen wirkt Skeptizismus auch als Mediator zwischen verschiedenen CSR-Kommunikationstaktiken und Reaktionen der Rezipient*innen (Schade et al., 2022, S. 45). Auch hier spielen die wahrgenommenen Motive der Rezipient*innen eine zentrale Rolle, so ist CSR-Skeptizismus „activated by different CSR motive cues“ (Ham & Kim, 2020, S. 8). Demnach vermittelt CSR-Skeptizismus die Beziehung zwischen public-serving und self-serving Motiven und der Kaufbereitschaft, wobei public-serving Motive die Kaufbereitschaft positiv, und self-serving Motive die Kaufbereitschaft negativ beeinflussen (Ham & Kim, 2020, S. 9). Auch im Rahmen von Kooperationen zwischen Unternehmen und NGOs vermittelt CSR-Skeptizismus die Beziehung zwischen Motiven und Einstellung der Rezipient*innen sowie der positiven e-WOM-Bereitschaft (Schade et al., 2022, S. 49).

Im Kontext von CSA ist Skeptizismus ebenfalls von hoher Bedeutung. Da CSA derzeit einen Aufschwung erlebt und Rezipient*innen häufiger mit CSA-Botschaften konfrontiert werden, sind sie zunehmend skeptischer, ob ein Unternehmen wirklich aus gutem Willen und eigener Überzeugung für ein sozialpolitisches Thema einsteht oder eher einen eigenen Vorteil aus dem Engagement ziehen möchte (Lécuyer et al., 2025, S. 6). Demnach ist das Risiko für Skeptizismus bei CSA-Aktivitäten besonders hoch (S. Y. Lee & Chung, 2023, S. 284).

Entsprechend wurde in der Forschung bereits untersucht, von welchen Faktoren CSA-Skeptizismus abhängt. Park (2022) belegt, dass die Identifikation des Unternehmens mit dem CSA-Thema (Corporate Issue Identification) in diesem Zusammenhang besonders relevant ist. Je klarer sich ein Unternehmen im Rahmen von CSA zu einem sozialpolitischen Thema positioniert, desto weniger skeptisch sind die Rezipient*innen (Park, 2022, S. 834). Es kommt daher bei CSA-Botschaften auf eine eindeutige Positionierung an, welche ein „genuine commitment“ (Park, 2022, S. 825) für das CSA-Thema verdeutlicht. Weiterhin wird der CSA-Skeptizismus reduziert, wenn sich die Rezipient*innen mit dem Unternehmen identifizieren können (Park, 2022, S. 834). Auch die Einstellung der Rezipient*innen zum CSA-Thema und zum Unternehmen sind wichtige Faktoren. So zeigen S. Y. Lee und Chung (2023, S. 299), dass Personen ohne eine klare Meinung zum CSA-Thema weniger skeptisch sind, sofern ihre Einstellung zum Unternehmen positiv ist. Hingegen zeigt sich bei Personen mit einer eindeutig positiven oder negativen Haltung zum CSA-Thema kein Einfluss der Einstellung zum Unternehmen auf den CSA-Skeptizismus.

Außerdem wurde der Einfluss von wahrgenommenen CSA-Motiven auf Skeptizismus untersucht. Dabei konnten die Erkenntnisse aus der CSR-Forschung bestätigt werden. So zeigen Y. Wang und Bouroncle (2024, S. 503), dass die Wahrnehmung von wertegetriebenen Motiven, welche wie dargestellt eine Unterkategorie der public-serving Motive sind (Ellen et al., 2006), die Entstehung von CSA-Skeptizismus wirksam verringert. Weiterhin führen egoistische Motive, welche den self-serving Motiven zuzuordnend sind (Ellen et al., 2006), zu einem höheren CSA-Skeptizismus. Die Autor*innen halten in Bezug auf CSA-Skeptizismus daher fest, dass Rezipient*innen „value companies that have genuine concern and altruistic motives for engaging with the issue“ (Y. Wang & Bouroncle, 2024, S. 504).

Wenn Rezipient*innen bei CSA mit Skeptizismus reagieren, wirkt sich dies negativ auf den Markenwert (Y. Wang & Bouroncle, 2024, S. 502), sowie das Markenvertrauen und die Markenloyalität (Park, 2022, S. 834) aus. Diese ersten Erkenntnisse zeigen, dass Skeptizismus den Erfolg von CSA-Maßnahmen maßgeblich beeinflussen kann. Es besteht aber noch Forschungsbedarf im Bereich CSA-Skeptizismus (Park, 2022, S. 836). Da sich die meisten Erkenntnisse zu Skeptizismus bislang auf CSR-Forschungsarbeiten stützen, müssen insbesondere die Konsequenzen von Skeptizismus bei CSA weiter beleuchtet werden (Y. Wang & Bouroncle, 2024, S. 507). Auch ist auffällig, dass im Kontext von CSA bislang nicht untersucht wurde, wie Kooperationen zwischen Unternehmen und NGOs sich auf den Skeptizismus der Rezipient*innen auswirken.

2.4.4 Electronic Word-of-Mouth-Bereitschaft

Die Word-of-Mouth-Bereitschaft (WOM) ist eine zentrale Verhaltenswirkung der Rezipient*innen bei CSR-Aktivitäten (Bhattacharya & Sen, 2004, S. 20). Sie umfasst die Bereitschaft der Rezipient*innen, sich positiv über das Unternehmen gegenüber nahestehenden Personen zu äußern (Bhattacharya & Sen, 2004, S. 20).

Durch das Internet ist mit der *electronic* Word-of-Mouth-Bereitschaft (eWOM) eine weitere Verhaltenswirkung entstanden. Denn im Unterschied zur analogen WOM-Kommunikation, können sich Nutzer*innen online mit einer Vielzahl von Personen zeitlich unbegrenzt, räumlich unabhängig und oftmals anonym austauschen (Hennig-Thurau et al., 2004, S. 39). Die eWOM-Bereitschaft wird daher in der Forschung getrennt von WOM behandelt und wird definiert als „any positive or negative statement made by potential, actual, or former customers about a product or company, which is made available to a multitude of people and institutions via the internet“ (Hennig-Thurau et al., 2004, S. 39).

Die eWOM-Forschung begann mit der Untersuchung von webbasierten Inhalten, wie der Analyse von Online-Bewertungsportalen (Hennig-Thurau et al., 2004). Der Fokus lag dabei zunächst auf den Motiven der Rezipient*innen für eWOM-Verhalten. So wurde belegt, dass sich

Nutzer*innen online über Unternehmen oder deren Produkte äußern, um soziale Zugehörigkeit zu virtuellen Gemeinschaften zu erleben, anderen Nutzer*innen bei Kaufentscheidungen zu helfen oder das eigene Selbstwertgefühl durch positive Rückmeldung der Community zu steigern (Hennig-Thurau et al., 2004, S. 50).

Mit der Verbreitung Sozialer Medien gewann eWOM als Verhaltenswirkung für Unternehmen an Bedeutung (Donthu et al., 2021, S. 769). Da Sozialen Medien neue Formen der Interaktion ermöglichen, wird der „consumer-brand connection process“ (Xu et al., 2021, S. 3) gestärkt. Nach Bartschat et al. (2022, S. 395) zeichnet sich eWOM auf Sozialen Medien im Vergleich zu eWOM auf Internet-Meinungsseiten durch eine überwiegend synchrone many-to-many Kommunikation aus, bei der häufig persönliche Verbindungen zwischen den Nutzer*innen bestehen. eWOM auf Sozialen Medien wird daher in der Forschung differenziert betrachtet und stellt einen wichtigen Forschungsbereich dar (Donthu et al., 2021, S. 766).

Da Soziale Medien für Konsument*innen eine wichtige Informationsquelle für Kaufentscheidungen sind, spielt eWOM eine zentrale Rolle „in shaping consumers' attitudes and behaviours towards a product or a brand“ (Maru & Sai Vijay, 2024, S. 1). Im Kontext Sozialer Medien wurde daher zunehmend analysiert, welche unternehmensbezogenen Faktoren die eWOM-Bereitschaft beeinflussen, und wie sich eWOM-Verhalten wiederum auf Unternehmen auswirkt (Donthu et al., 2021, S. 766; Maru & Sai Vijay, 2024, S. 12).

So wurde eWOM auch in Bezug auf CSR untersucht. Dabei wurde insbesondere analysiert, wie sich verschiedene CSR-Aktivitäten auf die eWOM-Bereitschaft der Rezipient*innen auswirken (Donthu et al., 2021, S. 768). In diesem Zusammenhang ist belegt, dass wahrgenommene CSR-Authentizität die eWOM-Bereitschaft fördert, wobei dieser Einfluss durch das Vertrauen in das Unternehmen vermittelt wird (Xu et al., 2021). Weiterhin führt auch die Wahrnehmung von public-serving Motiven und ein hoher Company Cause Fit zu einer höheren eWOM-Bereitschaft (Schade et al., 2022, S. 48).

Im Kontext von CSA ist die eWOM-Bereitschaft eine besonders relevante Verhaltenswirkung, da CSA häufig direkt über Soziale Medien verbreitet wird und Rezipient*innen unmittelbar mit den Inhalten interagieren können (Chu et al., 2023, S. 1041). Soziale Medien schaffen eine „public sphere that facilitates people's discussions of current social issues“ (Park & Jiang, 2020, S. 5), sodass sich Diskussionen über einschlägige sozialpolitische Ereignisse in kurzer Zeit über die ganze Welt verbreiten können (Y. Wang & Bouroncle, 2024, S. 489). Damit haben Unternehmen ein wirkungsvolles Instrument, um ihre Haltung zu kontroversen Themen sichtbar zu machen. Allerdings stehen sie auch unter zunehmendem Erwartungsdruck, online zu sozialpolitischen Themen Stellung zu beziehen (Y. Wang & Bouroncle, 2024, S. 489). Gleichzeitig ermöglichen die neuen Kanäle auch den Nutzer*innen verschiedene Interaktionsmöglichkeiten. Konkret zeigt sich eWOM bei CSA, wenn Rezipient*innen bereit sind, die

markenaktivistischen Inhalte von Unternehmen zu liken, zu kommentieren oder mit anderen Nutzer*innen zu teilen (Chu et al., 2023, S. 1042).

Erste Erkenntnisse aus der CSA-Forschung zeigen analog zu CSR einen positiven Einfluss von CSA-Authentizität auf eWOM-Bereitschaft (Chu et al., 2023, S. 1053). Weiterhin steigert auch eine hohe wahrgenommene Identifikation des Unternehmens mit dem CSA-Thema die eWOM-Bereitschaft der Rezipient*innen (Park & Jiang, 2020, S. 13). Eine hohe eWOM-Bereitschaft wirkt sich wiederum positiv auf die Identifikation der Rezipient*innen mit dem Unternehmen (Park & Jiang, 2020, S. 13), das Markenimage, die Kaufabsicht und die Markenloyalität (Chu et al., 2023, S. 1056) aus, und trägt damit maßgeblich zum Erfolg von CSA bei.

Die Bedeutung der eWOM-Bereitschaft wird auch künftig weiter zunehmen, da Soziale Medien stetig wachsen und eine zentrale Rolle in der Unternehmenskommunikation einnehmen (Donthu et al., 2021, S. 769). Obwohl die eWOM-Bereitschaft gerade bei CSA eine hohe Relevanz hat, wurde in den meisten CSA-Studien bislang nur die WOM-Bereitschaft untersucht (Kim et al., 2024; Liu & Wang, 2024; Overton et al., 2021; Vasquez, 2022). Damit wurden die speziellen Dynamiken der Sozialen Medien vernachlässigt (Chu et al., 2023, S. 1041). Es besteht daher ein hoher Forschungsbedarf von eWOM im Bereich CSA, dabei muss insbesondere die CSA-Authentizität als Voraussetzung für eWOM weiter analysiert werden (Maru & Sai Vijay, 2024, S. 21).

2.5 Kooperationen zwischen Unternehmen und NGOs

Dieses Kapitel befasst sich mit der Zusammenarbeit zwischen Unternehmen und NGOs als zentrales Phänomen dieser Forschungsarbeit. NGOs bzw. Nichtregierungsorganisationen werden dabei definiert als gemeinnützige, private Organisationen, die sich für soziale, politische oder wirtschaftliche Ziele wie Gerechtigkeit, Bildung, Gesundheit, Umweltschutz und Menschenrechte einsetzen (Teegen et al., 2004, S. 466). Für Kooperationen zwischen Unternehmen und NGOs werden in der Literatur vielfältige Bezeichnungen verwendet, so werden sie als soziale Allianzen (Berger et al., 2004), CSR-Allianzen (Kolb & Zentes, 2014), Business-Nonprofit Allianzen (Irmak et al., 2015), Business-Nonprofit Partnerships (Sanzo et al., 2015) oder Company-Nonprofit Partnerships (Rim et al., 2016) bezeichnet.

In dieser Arbeit wird der Begriff *NGO-Kooperationen* verwendet, um eine Zusammenarbeit zwischen Unternehmen und NGO zu beschreiben. NGO-Kooperationen zeichnen sich im Vergleich zu Kooperationen zwischen Unternehmen dadurch aus, dass mit den Partnerschaften neben wirtschaftlichen Zielen auch nicht-wirtschaftliche Ziele verfolgt werden. Dazu zählt insbesondere die Verbesserung des Wohlergehens der Gesellschaft insgesamt (Berger et al., 2004, S. 59).

Nachfolgend wird zunächst auf die Entwicklung von Kooperationen zwischen Unternehmen und NGOs eingegangen, danach werden die verschiedenen Kooperationsstufen nach dem *Collaboration Continuum* von Austin et al. (2000) vorgestellt. Dann wird das Wertschöpfungspotenzial verschiedener Kooperationsformen anhand des *Collaborative Value Creation Models* nach Austin und Seitanidi (2012a) dargestellt. Abschließend werden die bisherigen wissenschaftlichen Erkenntnisse zu NGO-Kooperationen aus der CSR- und CSA-Forschung dargestellt, aus denen sich die Hypothesen für diese Arbeit ergeben.

2.5.1 Entwicklung und Relevanz von NGO-Kooperationen

Die Verbindung von Unternehmen und NGOs begann bereits in den 1990er Jahren, wobei die Interaktion anfangs nicht von Zusammenarbeit sondern von Konfrontation geprägt war (Arenas et al., 2009, S. 176). So führten die ersten NGOs aktivistische Kampagnen gegen Unternehmen durch, um unverantwortliche Unternehmenshandlungen aufzudecken (Arenas et al., 2009, S. 176).

Mit der zunehmenden Globalisierung um die Jahrtausendwende nahm die Zahl der NGOs weltweit deutlich zu (Teegen et al., 2004, S. 469). Globale soziale Herausforderungen konnten nicht mehr nur von nationalen Regierungen gelöst werden (Austin et al., 2000, S. 8). Damit wuchs die Bedeutung von NGOs als Vertretung der Zivilgesellschaft gegenüber dem Staat und der Privatwirtschaft (Teegen et al., 2004, S. 466). NGOs etablierten sich als dritter Sektor (Teegen et al., 2004, S. 466), waren jedoch zugleich stärker auf finanzielle Mittel aus der Privatwirtschaft angewiesen, da die staatliche Finanzierung zurückging (Austin et al., 2000, S. 9).

Bei der Entwicklung und Ausarbeitung erster CSR-Berichtsstandards Ende der 1990er Jahre, wie zum Beispiel der Global Reporting Initiative, spielten NGOs eine zentrale Rolle. Daher sind NGOs „clearly related to the advancement of CSR“ (Arenas et al., 2009, S. 180). Unternehmen begannen, NGOs als ernstzunehmende Stakeholder wahrzunehmen und diese sowohl finanziell zu unterstützen als auch deren Forderungen bei ihren Unternehmensaktivitäten zu berücksichtigen (Arenas et al., 2009, S. 180).

Daher kam es im Kontext von CSR rund um die Jahrtausendwende zu einer zunehmenden Institutionalisierung von NGO-Aktivitäten, was auch die Beziehung zwischen Unternehmen und NGOs nachhaltig veränderte (Arenas et al., 2009, S. 180). Es entstanden erste Partnerschaften zwischen NGOs und Unternehmen, die aber zunächst von „traditional roles of donor and beneficiary“ (Sanzo et al., 2015, S. 379) geprägt waren. Die Beteiligung der Unternehmen beschränkte sich auf finanzielle Spenden an NGOs. Im Gegenzug erhofften sich die Unternehmen positive Effekte auf die Reputation, wenn sie mit einer NGO in Verbindung gebracht werden (Austin et al., 2000, S. 11). Neben solchen kurzfristigen Kooperationen entwickelten sich aber auch intensivere Formen der Zusammenarbeit, bei denen Unternehmen und NGOs

stabile Partnerschaften mit wechselseitigem Ressourcenaustausch bilden (Sanzo et al., 2015, S. 382).

Heute sind NGO-Kooperationen ein wesentlicher Bestandteil der CSR-Aktivitäten vieler Unternehmen (Rim et al., 2016, S. 3219). Das 21. Jahrhundert wird auch als „age of alliances“ (Austin & Seitanidi, 2016, S. 427) bezeichnet, insbesondere in den letzten 15 Jahren ist die Anzahl der NGO-Kooperationen im CSR-Bereich stark angestiegen (Waymer et al., 2022, S. 259). In einer zunehmend postnationalen Gesellschaft, in der die Macht traditioneller Institutionen und Nationalstaaten schwindet, nehmen Unternehmen und NGOs verstärkt die Rolle gesellschaftspolitischer Akteur*innen ein, die sich mit vielfältigen sozialen Herausforderungen auseinandersetzen müssen (Dodd, 2018, S. 231). Da sich CSR wie dargestellt in den letzten Jahren zu CSA weiterentwickelt hat (Vasquez, 2022, S. 3), verändert sich auch die Bedeutung von NGO-Kooperationen. Diese sind mittlerweile nicht mehr beschränkt auf klassische CSR-Themen, sondern die Themenfelder weiten sich auf soziale und gesellschaftspolitische Probleme aus (Chen et al., 2018, S. 1378). So halten Chen et al. (2018) fest, dass Kooperationen „one of the most important practices undertaken for solving challenging and complex social problems“ (S. 1378) sind. Unternehmen arbeiten also auch bei CSA zunehmend mit aktivistischen Akteur*innen wie NGOs zusammen (Camarrota et al., 2023, S. 1680). CSA-Partnerschaften können dabei nicht nur strategisch vorteilhaft für das Unternehmen sein, sondern stellen auch einen entscheidenden Hebel dar, um wichtige Ressourcen zu bündeln und einen echten gesellschaftlichen Wandel für das CSA-Thema zu erzielen. So betonen Vredenburg et al. (2020, S. 455): „Public sector partnerships ... could deepen and advance brand practice, purpose, values, and messaging while bringing much-needed consumer attention and/ or monetary support to the nonprofit sector“.

Trotz der wachsenden Bedeutung von NGO-Kooperationen im Kontext von CSA gibt es bisher keine Studie, die deren Wirkung gezielt untersucht. In der Literatur wird daher gefordert, auch externe Organisationen wie NGOs in die Analyse von CSA einzubeziehen (Lécuyer et al., 2025, S. 17).

2.5.2 NGO-Kooperationsstufen

Mit dem *Collaboration Continuum* entwickelten Austin et al. (2000) eine Kategorisierung, welche die Heterogenität von NGO-Kooperationen hervorhebt. Nach dem Modell lassen sich NGO-Kooperationen in drei Entwicklungsstufen einteilen, die sich nach Intensität der Zusammenarbeit unterscheiden (Austin et al., 2000, S. 20). Die Bezeichnung als *Continuum* verdeutlicht dabei den dynamischen Charakter von NGO-Kooperationen. So sind die einzelnen Stufen nicht getrennt voneinander zu betrachten und laufen auch nicht zwingend nacheinander ab (Austin & Seitanidi, 2012a, S. 737). Bei der Kategorisierung spielen insbesondere das Maß an

Engagement, der Einsatz von Ressourcen, der Umfang der Aktivitäten sowie das Level an Interaktion zwischen den Partnerorganisationen eine zentrale Rolle (Austin et al., 2000, S. 35).

Auf der *philanthropischen* Stufe liegt der Fokus auf finanziellen Mitteln in Form von Spenden des Unternehmens an die NGO, welche oftmals in regelmäßigen Abständen erfolgen. Der Ressourcenfluss ist daher einseitig und es besteht lediglich eine Spender-Empfänger-Beziehung. Obwohl eine solche Kooperation einfach zu implementieren ist, profitiert jede Seite nur bescheiden (Austin et al., 2000, S. 20). Die NGO kann die finanziellen Mittel für die Umsetzung ihrer Projekte nutzen, während die Spende dem Unternehmen zum Aufbau einer positiven Reputation verhelfen kann. Die Kooperation hat allerdings für keine*n der beiden Partner*innen eine hohe strategische Bedeutung, da abgesehen von der „check-writing relationship“ (Austin & Seitanidi, 2016, S. 437) keine Interaktion erfolgt. Dennoch sind philanthropische Kooperationen eine weit verbreitete Kooperationsform zwischen Unternehmen und NGOs (Austin & Seitanidi, 2016, S. 437).

Bei der *transaktionalen* Stufe liegt der Schwerpunkt einer Kooperation weiterhin auf dem Austausch von Ressourcen, allerdings werden neben finanziellen Spenden auch andere Mittel ausgetauscht. Die Organisationen führen den Ressourcenaustausch also durch spezifische Aktivitäten aus (Austin et al., 2000, S. 22), für die klarere Ziele und Zeiträume definiert werden (Austin & Seitanidi, 2016, S. 437). So verbindet das Unternehmen die Aktivitäten der NGO mit dem eigenen Geschäftsfeld und setzt zum Beispiel Cause Related Marketing (CRM) Aktivitäten um (Austin et al., 2000, S. 22). CRM beschreibt eine Form des Marketings, bei der ein Unternehmen zusichert, einen bestimmten Geldbetrag für einen guten Zweck zu spenden, wenn Konsument*innen ein Produkt kaufen oder eine andere umsatzgenerierende Handlung vornehmen (Varadarajan & Menon, 1988, S. 60). Weitere Unternehmensaktivitäten im Rahmen einer transaktionalen Kooperation können das Sponsoring von Veranstaltungen und Projekten sein, während die NGO die Lizenzierung, d. h. die Nutzung ihres Namens bzw. Logos für das Unternehmen, gestattet (Austin et al., 2000, S. 22). Insgesamt werden die Ressourcen bei einer transaktionalen Kooperation also bereits gezielt eingesetzt. Damit ergibt sich eine engere Zusammenarbeit, die auf gemeinsamen Zielen und Werten basiert (Austin et al., 2000, S. 24). Daher ist auch eine grundlegende Kompatibilität beider Organisationen wichtig (Austin & Seitanidi, 2012a, S. 739).

Bei einer Kooperation auf der *integrative* Stufe steht kollektives Handeln und organisationale Integration im Vordergrund, es entsteht ein „highly integrated joint venture“ (Austin et al., 2000, S. 26). Unternehmen und NGO haben ihre Strategien aufeinander angepasst, die Partner*innen haben Zugriff auf Ressourcen der anderen Organisation, und es liegt eine gemeinsame Wertschöpfung vor (Austin & Seitanidi, 2012a, S. 740). Beide Partner*innen leisten einen aktiven Beitrag zur Kooperation, dabei werden neben materiellen Ressourcen auch immaterielle

Aspekte wichtig, wie zum Beispiel der Austausch von Wissen, Beziehungen und Fähigkeiten (Austin & Seitanidi, 2012b, S. 933). Auch auf Ebene der Mitarbeitenden wird die Kooperation relevant, so können Freiwilligenprogramme etabliert werden, damit Mitarbeitende des Unternehmens an den Aktivitäten der NGO mitwirken können. Die Zusammenarbeit wird relevant für das Kerngeschäft beider Organisationen, daher ist für integrative Kooperationen ein organisationaler Fit besonders wichtig (Austin & Seitanidi, 2012a, S. 742). Berger et al. (2004, S. 70) definieren „Fit“ als Übereinstimmung zwischen Unternehmen und NGO in verschiedenen Bereichen, darunter die Passung von Mission, Ressourcen, Management, Belegschaft, Zielmarkt und Organisationskultur. Die hohen Anforderungen an eine integrative Kooperation machen die Zusammenarbeit komplexer und erfordern einen größeren Ressourcen- und Führungsaufwand (Austin & Seitanidi, 2012a, S. 743).

Nach der ursprünglichen Konzeption des *Collaboration Continuums* lässt sich also in drei Entwicklungsstufen unterteilen. Im Jahr 2000 hielten Austin et al. noch fest, dass es kaum Kooperationen gibt, welche zur integrative Stufe zählen (S. 26). Doch in den kommenden Jahren entwickelten sich NGO-Kooperationen rasant weiter. So wurde das Modell später um eine vierte Entwicklungsstufe von Austin und Seitanidi (2012a, 2012b) ergänzt. Demnach ist eine *transformationale* Kooperation die höchste Entwicklungsstufe einer NGO-Kooperation (Austin & Seitanidi, 2012a, S. 743). Dabei verflechten sich die beiden Organisationen vollständig und es kommt zu einem gemeinschaftlichen sozialen Unternehmertum, das sich beispielsweise in der Gründung einer neuen, unabhängigen Organisation wie etwa einem Forschungsinstitut zeigt (Austin & Seitanidi, 2012a, S. 744). Aufgrund ihrer hohen Komplexität sind an transformationalen Kooperationen in der Regel mehrere Akteur*innen aus unterschiedlichen Sektoren beteiligt (Austin & Seitanidi, 2016, S. 438). Sie weichen damit deutlich von klassischen Partnerschaften ab und wurden in der Forschung zu NGO-Kooperationen weitgehend vernachlässigt. Daher werden sie auch in dieser Arbeit nicht berücksichtigt.

2.5.3 Wertschöpfung durch NGO-Kooperationen

In der Forschung zu organisationalen Kooperationen finden sich verschiedene theoretische Ansätze mit multidisziplinären Wurzeln (van Tulder et al., 2016, S. 2). Grundsätzlich kann zwischen dem *Transaktionskostenansatz* und der *ressourcenbasierten Perspektive* unterschieden werden (Spitz et al., 2021, S. 291).

Beim *Transaktionskostenansatz* wird eine Kooperation ausschließlich hinsichtlich der Kosten beurteilt, die verschiedenen Transaktionen verursachen. Der Fokus wird darauf gelegt, die Kosten einer Partnerschaft möglichst gering zu halten und gleichzeitig den maximalen Nutzen zu generieren (Spitz et al., 2021, S. 291).

Bei der *ressourcenbasierten Perspektive* hingegen wird sich auf die eingebrachten Ressourcen und deren Wertschöpfung konzentriert. Dieser Ansatz wurde maßgeblich von Das und Teng (2000) geprägt. Die Grundannahme ihrer *ressourcenbasierten Theorie strategischer Allianzen* lautet, dass Organisationen zusammenarbeiten, weil sie durch den Austausch und die Bündelung ihrer Ressourcen einen Mehrwert schaffen können, den sie alleine nicht erreichen würden (Das & Teng, 2000, S. 36). Durch die effektive Integration der Ressourcen der Partnerorganisation entsteht ein entscheidender Wettbewerbsvorteil für beide Partner*innen (Das & Teng, 2000, S. 38). Daher ist der Austausch und die Akkumulation von Ressourcen eine „strategic necessity“ (Das & Teng, 2000, S. 36). Eine Partnerschaft wird also danach bewertet, wie viel Wertschöpfungspotenzial durch die insgesamt eingebrachten Ressourcen entsteht, wobei die Kosten weniger eine Rolle spielen (Das & Teng, 2000, S. 56). Die Theorie bezieht sich auf strategische Allianzen und damit hauptsächlich auf die Zusammenarbeit zwischen gewinnorientierten Unternehmen (Das & Teng, 2000, S. 33). Dennoch hat sich die ressourcenbasierte Perspektive auch für die Untersuchung von Kooperationen zwischen Unternehmen und NGOs durchgesetzt (Kolb & Zentes, 2014, S. 154; Spitz et al., 2021, S. 291).

Die Ansätze der ressourcenbasierten Theorie wurden für NGO-Kooperationen weiter ausgearbeitet. Um darzustellen, welche vielfältigen Wirkungen NGO-Kooperationen haben können, entwickelten Austin und Seitanidi (2012a, 2012b) das *Collaborative Value Creation (CVC)* Modell. Das CVC ist ein analytisches Framework, welches den Fokus analog zur ressourcenbasierten Theorie auf die Analyse der gemeinsamen Wertschöpfung legt, die durch NGO-Kooperationen entstehen kann. Gleichzeitig knüpft es an das *Collaboration Continuum* von Austin et al. (2000) an und verdeutlicht die Unterschiede zwischen den Kooperationsstufen im Hinblick auf die möglichen Auswirkungen einer Kooperation. Das Modell befasst sich mit der Kernfrage, wie durch NGO-Kooperationen möglichst effektiv kollaborative Werte geschaffen werden können, von denen sowohl die beteiligten Organisationen als auch Individuen und die Gesellschaft insgesamt profitieren (Austin & Seitanidi, 2012a, S. 726).

Es wird dabei in vier zentrale Arten von Wertschöpfungen unterschieden: So kann durch Kooperationen für beide Partner*innen ein *assoziativer Wert* entstehen, der sich alleine durch die Verbindung mit der anderen Organisation ergibt (Austin & Seitanidi, 2012a, S. 730). Darunter fallen beispielsweise eine erhöhte Reputation, Glaubwürdigkeit oder Kundenbindung (Austin & Seitanidi, 2016, S. 431). Zweitens kann sich durch die Weitergabe materieller oder immaterieller Ressourcen ein *übertragener Ressourcenwert* ergeben, zum Beispiel durch Geld- oder Produktspenden, aber auch nutzbare Infrastruktur und erlernte Fähigkeiten zählen dazu (Austin & Seitanidi, 2016, S. 431). Drittens entsteht ein *immaterieller Interaktionswert*, der durch die Qualität und Intensität der Zusammenarbeit der Partner*innen generiert wird, beispielsweise ergeben sich erhöhtes gegenseitiges Vertrauen oder verbesserte

Kommunikationsprozesse (Austin & Seitanidi, 2012a, S. 731). Schließlich entsteht durch die gezielte Kombination komplementärer Ressourcen ein *synergetischer Wert*, der es den Partner*innen ermöglicht mehr soziale, ökologische und auch wirtschaftliche Werte zu schaffen, als sie es jeweils einzeln könnten (Austin & Seitanidi, 2012a, S. 731). Damit argumentieren Austin und Seitanidi (2012a) nach den Annahmen von Das und Teng (2000) und halten fest, dass durch NGO-Kooperationen ein „virtuous value circle“ (Austin & Seitanidi, 2012a, S. 731) entstehen kann, mit dem positive Wirkungen auf Mikro-, Meso- und Makro-Ebene generiert werden können.

Allerdings variiert die Wertschöpfung zwischen den verschiedenen Kooperationsstufen des Collaboration Continuums stark (Austin & Seitanidi, 2012a, S. 729). Entscheidend sind dabei die eingebrachten Ressourcen, welche gleichzeitig auch ein wesentliches Differenzierungskriterium der Kooperationsstufen sind (Austin et al., 2000, S. 35). Dabei können *generische Ressourcen* eingesetzt werden, die grundsätzlich jeder Organisation zur Verfügung stehen, wie etwa finanzielle Mittel. Andererseits können auch *organisationsspezifische* und damit wertvollere Ressourcen in die Partnerschaft eingebracht werden. Dazu zählen spezielle Kompetenzen und Fähigkeiten, Infrastruktur sowie strategisch bedeutsame Beziehungen (Austin & Seitanidi, 2012a, S. 730). Nach dem CVC steigt das Wertschöpfungspotenzial einer Kooperation, je mehr die Partner*innen ihre organisationsspezifischen Ressourcen einbringen (Austin & Seitanidi, 2012a, S. 730).

Weiterhin ist neben der Ressourcenart entscheidend, wie die Ressourcen eingesetzt werden und von wem sie kommen. So kann der Ressourcenfluss einseitig sein oder es besteht ein wechselseitiger Austausch. Austin und Seitanidi (2012a, S. 730) gehen davon aus, dass das Wertschöpfungspotenzial besonders hoch ist, wenn komplementäre Ressourcen beider Organisationen kombiniert werden, um innovative Leistungen oder Aktivitäten zu ermöglichen, die keine*r der Partner*innen allein hätte realisieren können. Sie schlussfolgern daher: „The more both partners integrate their resources conjointly, the greater the potential for value creation“ (Austin & Seitanidi, 2012a, S. 730).

Mit diesen Grundannahmen lässt sich nun das konkrete Wertschöpfungspotenzial der verschiedenen Kooperationsstufen evaluieren: Bei *philanthropischen Kooperationen* werden generische Ressourcen in Form von Spenden einseitig von dem Unternehmen an die NGO gegeben. Es entsteht damit zumindest ein übertragener Ressourcenwert, sowie ein minimaler assoziativer Wert durch eine erhöhte Reputation oder Motivation der Mitarbeitenden des Unternehmens (Austin & Seitanidi, 2012a, S. 738). Allerdings mangelt es an einem Interaktionswert. Da die NGO keine Ressourcen einbringt, können auch keine Synergien zwischen den Organisationen entstehen.

Bei *transaktionalen Kooperationen* können auch organisationsspezifische Ressourcen ausgetauscht werden. Durch die erhöhte Sichtbarkeit, zum Beispiel durch Sponsoring oder Lizenzierung, und das Einbinden der Mitarbeitenden nimmt der assoziative Wert zu. Da die Zusammenarbeit insgesamt intensiver wird, können auch erste Interaktionswerte entstehen (Austin & Seitanidi, 2012a, S. 740).

Die größte Wertschöpfung auf Makro-, Meso- und Mikroebene kann jedoch mit *integrativen Kooperationen* erzielt werden, wenn die Zusammenarbeit sich „from sole creation to co-creation of value“ entwickelt (Austin & Seitanidi, 2012b, S. 929). Auf Makroebene kann durch integrative Kooperationen zwischen Unternehmen und NGOs am ehesten ein „societal betterment ... which happens only with their joint actions“ (Austin & Seitanidi, 2012b, S. 952) erzielt werden. Auf Mesebene entsteht durch den wechselseitigen Austausch von organisationsspezifischen Ressourcen eine enge, vertrauensvolle Zusammenarbeit zwischen den Organisationen. Dies resultiert in hohem assoziativen Wert und auch Interaktionswert. Da beide Partner*innen die Ressourcen der anderen Organisation nutzen können, entstehen innovative Verflechtungen und damit eine hohe synergetische Wertschöpfung. Die Annahmen des CVC wurden auch empirisch belegt. So zeigen Kolb und Zentes (2014) im Rahmen einer Befragung von Führungskräften deutschsprachiger Unternehmen und NGOs einen starken Zusammenhang zwischen dem Einsatz organisationsspezifischer Ressourcen und dem wahrgenommenen Commitment beider Partner*innen (S. 154). Dieses Commitment wirkt sich wiederum positiv auf die Qualität der Zusammenarbeit aus, was zu einem Wettbewerbsvorteil führt (Kolb & Zentes, 2014, S. 155).

Neben der Wertschöpfung für die Gesellschaft und die beteiligten Organisationen entfalten integrative Kooperationen auch Wirkungen auf der Mikroebene. Dies zeigt sich sowohl extern bei den Kund*innen des Unternehmens, aber auch intern bei den Mitarbeitenden, wie Vock et al. (2014) belegen. Im Hinblick auf die Wirkung auf Kund*innen betonen Austin und Seitanidi (2012b), dass „creating direct value for customers is an important distinction between philanthropic and integrative/transformational interactions“ (S. 953).

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass das CVC Modell nach Austin und Seitanidi (2012a; 2012b) eine theoretische Grundlage bietet, um die Wirkungen verschiedener Kooperationsstufen zwischen Unternehmen und NGOs zu analysieren. Auch wenn das Modell sich allgemein auf das Wertschöpfungspotenzial von Kooperationen fokussiert, eignet es sich auch für die Einordnung von Wirkungen auf der Mikroebene. Vor diesem Hintergrund hat sich die Forschung zunehmend damit beschäftigt, wie unterschiedliche Formen von NGO-Kooperationen auf Rezipient*innen wirken. Der aktuelle Forschungsstand hierzu wird im folgenden Kapitel dargestellt.

2.5.4 Forschungsstand NGO-Kooperationen

Da sich NGO-Kooperationen in den letzten Jahren stark verbreitet haben (Chen et al., 2018, S. 1378), hat auch die CSR-Forschung in diesem Bereich zugenommen. Dabei sind die positiven Wirkungen von NGO-Kooperationen umfassend belegt, da Unternehmen durch NGO-Kooperationen altruistische Motive vermitteln können, was bei Rezipient*innen positive Einstellungen sowie unterstützendes Verhalten fördert (Rim et al., 2016, S. 3219). In der Forschung wurden bereits einige Einflussfaktoren auf die Wirkung von NGO Kooperationen identifiziert.

So spielt einerseits das Involvement des Unternehmens eine entscheidende Rolle. Irmak et al. (2015) definieren Involvement analog zum CVC mit Fokus auf die eingebrachten Ressourcen als „nature and amount of company resources devoted to the business-nonprofit alliance“ (S. 31). Ihre Studie zeigt, dass ein höheres Unternehmensinvolvement bei einer NGO-Kooperation zu einer positiveren Einstellung der Rezipient*innen gegenüber dem Unternehmen führt. In diesem Zusammenhang ist auch relevant, ob lediglich Geld oder auch Zeit vom Unternehmen investiert wird (Langan & Kumar, 2019). Bringt ein Unternehmen auch Zeit in eine NGO-Kooperation ein, beispielsweise durch Freiwilligenarbeit der Mitarbeitenden, signalisiert das für die Rezipient*innen einen höheren Unternehmensaufwand. Dies verstärkt eine Attribution altruistischer Motive, was wiederum zu einer positiveren Einstellung gegenüber dem Unternehmen führt (Langan & Kumar, 2019, S. 303). Diese Erkenntnisse bestätigen den Grundsatz des CVC, nach dem das Wertschöpfungspotenzial einer NGO-Kooperation maßgeblich von dem Umfang und der Natur der eingebrachten Ressourcen abhängt (Austin & Seitanidi, 2012b, S. 929). Im Hinblick auf die Kommunikation ist es dabei entscheidend, möglichst konkret und spezifisch zu kommunizieren, wie sich das Unternehmen für ein Thema engagiert (Robinson & Eilert, 2018).

Weiterhin wurden auch die verschiedenen Kooperationsstufen nach dem Collaboration Continuum (Austin et al., 2000) in der Forschung miteinander verglichen. Dabei liegen jedoch widersprüchliche Erkenntnisse vor (R. Wang & Shumate, 2024, S. 99). So kommen Jamali und Keshishian (2009) zu dem Ergebnis, dass Partnerschaften nur mit hohem Engagement beider Organisationen wirkungsvoll sind, da „minimalist partnerships will in turn deliver minimalist outcomes“ (S. 293). Passend zu diesen Erkenntnissen bestätigen Chen et al. (2018, S. 1377), dass integrative NGO-Kooperationen die stärksten positiven Effekte auf das CSR-Image und die Vertrauenswürdigkeit des Unternehmens haben, während sich bei philanthropischen Partnerschaften die geringsten Effekte zeigen. Auch transaktionale NGO-Kooperationen können sich nach Schade et al. (2022) positiv auf die Einstellung zum Unternehmen auswirken, insbesondere wenn Rezipient*innen public-serving Motive wahrnehmen. Dabei ist entscheidend,

die aktive Beteiligung der NGO an der Kooperation zu betonen, welche sich positiv auf die Wahrnehmung von public-serving Motiven auswirkt (Schade et al., 2022, S. 49).

Ebenfalls wurde untersucht, wie sich integrative Kooperationen im Vergleich zu einmaligen Spenden an eine NGO auf die Einstellung zur Kooperation sowie die wahrgenommene Effektivität der Partnerschaft auswirken (Waymer et al., 2022). Obwohl kein direkter Effekt vorliegt, zeigt sich, dass die Einstellung zur Kooperation und Effektivität durch die Wahrnehmung eines langfristigen Engagements des Unternehmens moderiert werden. Rezipient*innen sind demnach bei einer integrativen Kooperation eher davon überzeugt, dass sich diese nachhaltig positiv auf das CSR-Thema auswirkt, wodurch auch ihre Einstellung zur Partnerschaft positiver ist (Waymer et al., 2022, S. 271). Obwohl die unterschiedlichen Kooperationsformen insgesamt ähnlich bewertet werden, hat die Kooperationsform dennoch einen Einfluss auf die Wahrnehmung, da nur integrative Partnerschaften ein langfristiges Engagement des Unternehmens signalisieren (Waymer et al., 2022, S. 271).

Andere Erkenntnisse deuten jedoch darauf hin, dass Kooperationen mit höherem Engagement auch mehr Skeptizismus bei Rezipient*innen auslösen können. Bei einem Vergleich von philanthropischen mit integrativen CSR-Partnerschaften zeigen Choi et al. (2018), dass integrative Partnerschaften stärker von den Rezipient*innen hinterfragt werden, insbesondere wenn der Company Cause Fit niedrig ist. Andere Studien belegen auch, dass Rezipient*innen bei transaktionalen Kooperationen eher bereit sind, für die NGO zu spenden, als bei integrativen Partnerschaften (R. Wang & Shumate, 2024).

Die widersprüchlichen Erkenntnisse im CSR-Bereich unterstreichen den hohen Forschungsbedarf zu NGO-Kooperationen (R. Wang & Shumate, 2024, S. 100). Zentral ist auch, dass alle Studien zu NGO-Kooperationen im Kontext von CSR durchgeführt wurden und keine gezielte Studie zu CSA in diesem Bereich vorliegt. Eine detaillierte Untersuchung von NGO-Kooperationen im Rahmen von CSA ist jedoch wichtig, da sich CSR und CSA wie dargestellt in Zielsetzung und Wirkung unterscheiden (Dodd & Supa, 2014). Daher könnten NGO-Kooperationen in einem CSA-Setting anders wahrgenommen und bewertet werden.

Wie in den vorangegangenen Kapiteln beschrieben, sind CSA-Authentizität als Einstellungswirkung und positive eWOM-Bereitschaft als Verhaltenswirkung besonders entscheidend für die Wirksamkeit von CSA-Maßnahmen. CSA-Authentizität gilt als zentraler Prädiktor für den Erfolg von CSA (Camarota et al., 2023, S. 1677), dabei wird eine gezielte Untersuchung von NGO-Kooperationen gefordert (Vredenburg et al., 2020, S. 455). Obwohl negative Konsequenzen von Skeptizismus im CSA-Kontext bereits nachgewiesen wurden (Y. Wang & Bouroncle, 2024, S. 502; Park, 2022, S. 834), wurde bislang nicht untersucht, inwiefern NGO-Kooperationen den Skeptizismus beeinflussen. Ebenso mangelt es in der CSA-Forschung bisher an

einer Untersuchung der eWOM-Bereitschaft im Kontext von NGO-Kooperationen. Es ergibt sich damit diese Forschungsfrage:

*Inwiefern beeinflusst die Thematisierung einer NGO-Kooperation bei einer CSA-Botschaft die CSA-Authentizität, den CSA-Skeptizismus und die positive eWOM-Bereitschaft der Rezipient*innen?*

Zunächst gilt zu klären, wie sich NGO-Kooperationen allgemein im Gegensatz zu reinen CSA-Statements auf die Rezipient*innen auswirken. In der CSR-Forschung wurden die positiven Wirkungen von NGO-Kooperationen bereits nachgewiesen, wobei insbesondere die Attribution altruistischer Motive entscheidend ist (Rim et al., 2016, S. 3218; Schade et al., 2022, S. 49). Auch im CSA-Kontext spielt die Attribution altruistischer Motive eine zentrale Rolle. Zwar wurde der Einfluss von NGO-Kooperationen bei CSA bislang nicht untersucht, doch zeigen mehrere Studien, dass CSA-Maßnahmen, die als public-serving motiviert wahrgenommen werden, zu positiven Einstellungen und Verhaltensreaktionen führen (Chu et al., 2023; Kim et al., 2024; Lécuyer et al., 2025; Vasquez, 2022; Y. Wang & Bouroncle, 2024).

Die Attributionstheorie bietet einen geeigneten theoretischen Rahmen, um zu erklären, welche Motive Rezipient*innen NGO-Kooperationen zuschreiben. Nach dem Kovarianzmodell werden Motive anhand von Konsens-, Distinktheits- und Konsistenzinformationen bewertet (Kelley & Michela, 1980, S. 463). Wendet man dies auf NGO-Kooperationen im Bereich CSA an, wird deutlich, dass CSA insgesamt eine neue Form der Unternehmenskommunikation ist (Lim & Young, 2021, S. 2). Obwohl sich immer mehr Unternehmen im Rahmen von CSA äußern, ist konkretes Engagement in Form von Aktionen, wie zum Beispiel NGO-Kooperationen, seltener als reine Statements (Kim et al., 2024, S. 654). Dies kann von Rezipient*innen als geringe Konsensinformation interpretiert werden, da ein einzigartiges Engagement vorliegt. Frühere Studien zeigen, dass CSR-Maßnahmen mit geringer Konsensinformation eher altruistisch attribuiert werden (Leonidou & Skarmeas, 2017, S. 411; Moehl & Friedman, 2022, S. 885).

Eng verbunden mit den zugeschriebenen Motiven ist auch das wahrgenommene Commitment, welches eine wesentliche Dimension der CSA-Authentizität ist (E. Lee, 2024, S. 10). Das wahrgenommene Commitment eines Unternehmens ist für Rezipient*innen ein Indikator für die Aufrichtigkeit des Unternehmens (Chen et al., 2018, S. 1364). Um als authentisch wahrgenommen zu werden, müssen Unternehmen demnach ein klare Hingabe für das CSA-Thema kommunizieren und CSA-Botschaften sollten „qualified with precise social benefits“ sein (Vredenburg et al., 2020, S. 454). NGO-Kooperationen erfüllen diese Anforderung, da sie ein konkretes Engagement darstellen und mehr Verbindlichkeit signalisieren als bloße Statements oder politische Forderungen. Daraus lässt sich schließen, dass Rezipient*innen sie eher als authentisch empfinden. Obwohl spezifische Untersuchungen zur Wirkung von NGO-Kooperationen im CSA-Kontext noch fehlen, zeigen Kim et al. (2024, S. 664), dass CSA-Aktionen zu

einer höheren Markenpräferenz führen als reine Stellungnahmen. Dies unterstreicht die Bedeutung der konkreten Ausgestaltung des Engagements, da „the forms of CSA affect individuals' reactions to CSA“ (Kim et al., 2024, S. 664).

Damit deuten sowohl theoretische Überlegungen der Attributionstheorie als auch empirische Erkenntnisse aus CSR und CSA darauf hin, dass NGO-Kooperationen im Rahmen von CSA-Botschaften die Authentizität positiv beeinflussen. Daraus ergibt sich folgende Hypothese:

H1: Die Thematisierung einer NGO-Kooperation in einer CSA-Botschaft führt zu einer höheren wahrgenommenen CSA-Authentizität als eine CSA-Botschaft ohne NGO-Kooperation.

Wie dargestellt argumentieren Austin und Seitanidi (2012a, 2012b) im Rahmen des CVC, dass integrative NGO-Kooperation das größte Wertschöpfungspotenzial auch auf Mikroebene für Rezipient*innen haben. Diese Annahme lässt sich durch zwei Mechanismen der Attributionstheorie stützen. Einerseits lässt sich die positive Wirkung von integrativen NGO-Kooperationen mit dem Kovarianzmodell begründen. So zeichnen sich integrative Partnerschaften wie dargestellt durch eine langfristige, vertrauensvolle Zusammenarbeit aus (Austin & Seitanidi, 2012a, S. 730). Dies könnte für die Rezipient*innen als hohe Konsistenzinformation gewertet werden, da sich ein Unternehmen nicht nur mit einer einmaligen Spende, sondern über eine lange Zeit engagiert. Weiterhin sind integrative NGO-Kooperationen von einem hohen Ressourceneinsatz geprägt, wobei vor allem organisationsspezifische Ressourcen eingesetzt werden und daher verschiedenste Unternehmensbereiche involviert sind (Austin & Seitanidi, 2012a, S. 730). Dieses Engagement des gesamten Unternehmens signalisiert für die Rezipient*innen eine niedrige Distinktheit. Es wurde im CSR-Kontext bereits nachgewiesen, dass hohe Konsistenz und niedrige Distinktheit zur Attribution von public-serving Motiven führen (Leonidou & Skarmeas, 2017, S. 411; Moehl & Friedman, 2022, S. 885).

Auch das Abschwächungsprinzip der Attributionstheorie (Kelley, 1973, S. 114) liefert eine theoretische Grundlage für die positiven Effekte integrativer NGO-Kooperationen. Demnach werden Handlungen, die mit erkennbaren Kosten oder Opfern verbunden sind, eher auf eine intrinsische Motivation zurückgeführt (Kelley, 1973, S. 114). Übertragen auf den Unternehmenskontext bedeutet dies, dass integrative NGO-Kooperationen, die von hohem Ressourceneinsatz und Aufwand für das Unternehmen gekennzeichnet sind, eher altruistisch motiviert wahrgenommen werden. Die theoretischen Annahmen lassen sich in der CSR-Forschung bestätigen. So belegen Langan und Kumar (2019, S. 298), dass das Einbringen von organisationsspezifischen Ressourcen, wie beispielsweise Zeit, bei einer NGO-Kooperation die Attribution von public-serving Motiven fördert. Dies wirkt sich wiederum positiv auf die Einstellung gegenüber dem Unternehmen aus (Langan & Kumar, 2019, S. 303).

Wie dargestellt zeigen einige Studien, dass integrative Partnerschaften gegenüber philanthropischen Kooperationen zu positiveren Effekten führen (Jamali & Keshishian, 2009; Chen et al., 2018, Waymer et al., 2022). Entscheidend ist im Kontext von NGO-Kooperationen auch hohes Unternehmensinvolvement, welches sich positiv auf die Bewertung des Unternehmens auswirkt (Irmak et al., 2015). Weiterhin ist im CSR-Kontext belegt, dass spezifische CSR-Botschaften im Gegensatz zu generellen Statements als vertrauenswürdiger empfunden werden (Robinson & Eilert, 2018, S. 264).

Die Befunde aus der CSR-Forschung legen nahe, dass auch im Rahmen von CSA eine konkrete und thematisch fokussierte Kommunikation zentral ist, wie auch erste Studien zeigen. Da es bei CSA um kontroverse gesellschaftliche Themen geht, ist für Unternehmen eine klare Positionierung und Identifikation zum CSA-Thema entscheidend (Park, 2022, S. 825). Ahmad et al. (2022) vergleichen in ihrer Studie verschiedene Formen von CSA-Commitment und analysieren dabei den Einfluss von finanziellem und nicht-finanziellem CSA-Engagement auf die wahrgenommene Markenauthentizität sowie die emotionale Markenbindung. Auch wenn NGO-Kooperationen in der Studie nicht explizit thematisiert werden, lassen sich die Kategorien auf die Einteilung in philanthropische und integrative Kooperationen übertragen: Finanzielles Engagement als „brands' monetary commitment to the issue“ (Ahmad et al., 2022, S. 610) kann als philanthropische NGO-Kooperationen eingeordnet werden, während nicht-finanzielles Engagement als Unterstützung anderer Organisationen ohne Geldspenden Ansätze integrativer NGO-Kooperationen widerspiegelt. Zwar berücksichtigt die Studie dabei nicht explizit das kollektive Handeln zwischen Unternehmen und NGO, das für integrative NGO-Kooperationen entscheidend ist (Austin et al., 2000), dennoch liefert sie bislang die einzige systematische Differenzierung von CSA-Formen. Die Ergebnisse zeigen, dass nicht-finanzielles Engagement zu einer höheren wahrgenommenen Authentizität und emotionalen Markenbindung führt als finanzielles oder rein kommunikatives Engagement (Ahmad et al., 2022, S. 618). Die Autor*innen begründen diesen Unterschied damit, dass finanzielles Engagement von den Rezipient*innen nicht als altruistisch motiviert sondern als „hygiene factor with low-involvement and for self-defense without a real motivation“ (Ahmad et al., 2022, S. 611) bewertet wird. Nicht-finanzielles Engagement hingegen hilft Unternehmen, in Verbindung mit NGOs gebracht zu werden und deren hohe Authentizität für sich zu nutzen (Ahmad et al., 2022, S. 611).

Im Einklang dazu belegen Kim et al. (2024, S. 664) wie dargestellt, dass CSA-Aktionen wirksamer sind als reine CSA-Statements. In diesem Zusammenhang betonen sie, dass es für Rezipient*innen auf ein konkretes Engagement ankommt und sie daher positiver auf eine NGO-Kooperation reagieren, „when they can see how the corporation's actions affect socio-political issues“ (Kim et al., 2024, S. 664). Es wird daher davon ausgegangen, dass sich die Annahmen des CVC auch auf CSA-Kooperationen übertragen lassen und ein

umfangreicheres Engagement im Rahmen einer integrativen NGO-Kooperation authentischer auf die Rezipient*innen wirkt. Daraus ergibt sich diese Hypothese:

H2: Eine CSA-Botschaft, bei der eine integrative NGO-Kooperation thematisiert wird, führt zu einer höheren wahrgenommenen Authentizität als eine CSA-Botschaft, bei der eine philanthropische NGO-Kooperation thematisiert wird.

Neben der direkten Wirkung von NGO-Kooperationen auf die wahrgenommene Authentizität soll auch der Einfluss auf den CSA-Skeptizismus der Rezipient*innen betrachtet werden. In diesem Zusammenhang wurde nachgewiesen, dass eine klare Positionierung eines Unternehmens zu einem sozialpolitischen Thema und die damit verbundene Themen-Identifikation den Skeptizismus der Rezipient*innen reduziert (Park, 2022, S. 834). Zudem spielen „information substantiality“ (Rim et al., 2024, S. 16), also relevante und klare Informationen, eine Rolle für die Reduktion von Skeptizismus.

NGO-Kooperationen können wie dargestellt die Attribution von public-serving Motiven fördern (Rim et al., 2016, S. 3219). Die wahrgenommenen Motive sind wiederum entscheidend für die Wahrnehmung von Skeptizismus. Im CSR-Bereich wurde bereits nachgewiesen, dass der Skeptizismus umso geringer ausfällt, je altruistischer das Engagement von Unternehmen wahrgenommen wird (Rim & Kim, 2016, S. 264; Leonidou & Skarmas, 2017, S. 411; Ham & Kim, 2020, S. 9). Dieser Zusammenhang wurde auch im Kontext von NGO-Kooperationen bestätigt, so zeigen Schade et al. (2022, S. 50), dass public-serving Motive den Skeptizismus im Hinblick auf eine CSR-Partnerschaft wirksam reduzieren.

Auch im Kontext von CSA ist nachgewiesen, dass die Wahrnehmung von public-serving Motiven den Skeptizismus reduziert (Y. Wang & Bouroncle, 2024, S. 503). Daher ist anzunehmen, dass dieser Zusammenhang auch bei NGO-Kooperationen besteht und Rezipient*innen die Thematisierung einer NGO-Kooperation als klare Positionierung (Park, 2022, S. 834) und als echtes Engagement in Bezug auf das CSA-Thema werten (Y. Wang & Bouroncle, 2024, S. 504). Es wird daher vermutet, dass eine NGO-Kooperation im Rahmen einer CSA-Botschaft zur Reduktion von Skeptizismus führt, weshalb die folgende Hypothese aufgestellt wird:

*H3: Die Thematisierung einer NGO-Kooperation in einer CSA-Botschaft reduziert den CSA-Skeptizismus der Rezipient*innen stärker als eine CSA-Botschaft ohne NGO-Kooperation.*

Der Forschungsstand zeigt, dass nicht jede Form der NGO-Kooperation gleichermaßen zur Reduktion von Skeptizismus beiträgt. So belegen Choi et al. (2018, S. 276), dass philanthropische NGO-Kooperationen bei CSR zu weniger Skeptizismus führen, als integrative Partnerschaften, vor allem wenn ein niedriger Fit zwischen Unternehmen und NGO besteht. Die Studie von Choi et al. (2018) ist bisher die einzige Erhebung, bei der verschiedene Kooperationsformen gezielt im Hinblick auf den Skeptizismus verglichen werden. Daher wird eine weitere

Analyse von Skeptizismus gefordert (Overton et al., 2021, S. 7). Zudem beziehen sich die Erkenntnisse von Choi et al. (2018) auf CSR. Der Zusammenhang muss daher auch im CSA-Kontext überprüft werden, da „CSR and CSA message types function differently“ (Overton et al., 2021, S. 6).

Da CSA kontroverse sozialpolitische Themen behandelt, spielt die Identifikation des Unternehmens mit dem CSA-Thema und eine klare Positionierung eine wesentliche Rolle, um den Skeptizismus zu reduzieren (Park, 2022, S. 834). Es wird angenommen, dass integrative NGO-Kooperationen durch wechselseitiges Engagement und kollektive Handlungen mit der NGO (Austin & Seitanidi, 2012a, S. 730) eine klarere Positionierung und Identifikation mit dem CSA-Thema für die Rezipient*innen darstellen. Da erste Erkenntnisse im Hinblick auf CSA-Kooperationen auch darauf hindeuten, dass integrative Kooperationen auf die Rezipient*innen authentischer wirken (Ahmad et al., 2022), wird angenommen, dass Rezipient*innen auch weniger skeptisch auf integrative als auf philanthropische Kooperationen reagieren. Es ergibt sich damit diese Hypothese:

*H4: Eine integrative NGO-Kooperation verringert den CSA-Skeptizismus der Rezipient*innen stärker als eine philanthropische NGO-Kooperation.*

Skeptizismus wirkt als vermittelnder Faktor bzw. Mediator zwischen unterschiedlichen CSR-Kommunikationstaktiken, den wahrgenommenen Motiven und den jeweiligen Wirkungen auf die Rezipient*innen (Ham & Kim, 2020, S. 8; Schade et al., 2022, S. 44). Daher wird auch in der CSA-Forschung gefordert, neben den Voraussetzungen für die Entstehung von Skeptizismus weiter zu untersuchen, welche Auswirkungen CSA-Skeptizismus als Mediator auf Einstellung und Verhalten von Rezipient*innen hat (Y. Wang & Bouroncle, 2024, S. 507).

Wie dargestellt wurde, ist im CSA-Kontext bereits nachgewiesen, dass hoher Skeptizismus sich negativ auf verschiedene Einstellungen auswirken kann, wie etwa den Markenwert (Y. Wang & Bouroncle, 2024, S. 502), sowie das Markenvertrauen und die Markenloyalität (Park, 2022, S. 834). Im Kontext von NGO-Kooperationen liegen bei CSA noch keine Erkenntnisse vor, aber Schade et al. (2022, S. 50) zeigen im Kontext von CSR, dass Skeptizismus auch bei NGO-Kooperationen als Mediator zwischen wahrgenommenen Motiven und Einstellungen wirkt. Es ist daher anzunehmen, dass sich niedriger Skeptizismus auch im Hinblick auf die CSA-Authentizität bei NGO-Kooperationen positiv auswirkt. Es ergeben sich damit folgende Hypothesen:

H5: Niedriger CSA-Skeptizismus führt zu einer höheren wahrgenommenen Authentizität.

H6: Der Einfluss der Thematisierung einer NGO-Kooperation auf die wahrgenommene Authentizität wird durch CSA-Skeptizismus vermittelt.

In diesem Zusammenhang wird, wie oben ausgeführt, vermutet, dass eine integrative NGO-Kooperation im Vergleich zu einer philanthropischen NGO-Kooperation von den Rezipient*innen als tiefgreifenderes Engagement aufgefasst wird (Ahmad et al., 2022; Kim et al., 2024), was zu weniger Skeptizismus führt. Damit wird im Hinblick auf den Mediationseffekt von Skeptizismus zusätzlich diese Hypothese aufgestellt:

H7: Der Effekt einer integrativen NGO-Kooperation im Vergleich zu einer philanthropischen NGO-Kooperation auf die wahrgenommene Authentizität wird durch die stärkere Reduktion des CSA-Skeptizismus vermittelt.

Wenn Botschaften im Rahmen von CSR und CSA als authentisch wahrgenommen werden, wirkt sich dies auch positiv auf die Einstellung und das Verhalten von Rezipient*innen aus (Alhouti et al., 2016, S. 1242). Ein wesentlicher Forschungsbereich im Bereich CSR-Authentizität ist daher die Untersuchung als „mechanism between CSR-outcome relationships“ (Song & Dong, 2023, S. 536).

Wie dargestellt wirkt sich Authentizität auch im Kontext von CSA positiv aus, so wurden positive Effekte von CSA-Authentizität auf verschiedenste interne Wirkungen, wie zum Beispiel die Legitimität des Unternehmens (Yim, 2021, S. 69), die Unternehmensreputation (Lim & Young, 2021, S. 7) oder die Markenpräferenz (Overton et al., 2025), nachgewiesen. Als Verhaltensreaktion zeigen Overton et al. (2025, S. 31), dass authentische CSA-Maßnahmen auch die Kaufabsicht steigern können.

Im Hinblick auf die eWOM-Bereitschaft, welche im Kontext von CSA eine besonders wichtige Verhaltensreaktion darstellt (Y. Wang & Bouroncle, 2024, S. 489), liegen bisher nur wenige Erkenntnisse vor. Im CSR-Kontext zeigen Xu et al. (2021, S. 8), dass sich CSR-Authentizität positiv auf die eWOM-Bereitschaft auswirkt, wobei das Unternehmensvertrauen diesen Zusammenhang beeinflusst. Bisher gibt es nur eine Studie, die den Einfluss von CSA-Authentizität auf die eWOM-Bereitschaft gezielt untersucht. Chu et al. (2023) zeigen dabei einen positiven Einfluss von Authentizität auf eWOM-Bereitschaft. In der Forschung wird eine weitere Untersuchung der eWOM-Bereitschaft im Kontext von CSA gefordert (Maru & Sai Vijay, 2024, S. 21).

Auf Basis der bisherigen Erkenntnisse wird deutlich, dass CSA-Authentizität auch im Kontext von NGO-Kooperationen einen positiven Einfluss auf die eWOM-Bereitschaft haben könnte. Daher wird die folgende Hypothese aufgestellt:

H8: Hohe wahrgenommene Authentizität führt zu einer höheren positiven eWOM-Bereitschaft.

Damit ergeben sich aus dem Forschungsstand zu NGO-Kooperationen im Kontext von CSA insgesamt acht Hypothesen, die in der vorliegenden Arbeit geprüft werden.

3 Methodisches Vorgehen

Nachfolgend wird das methodische Vorgehen dargestellt. Dabei werden zunächst die Erhebungsmethode und das Forschungsdesign vorgestellt. Dann wird auf die Ermittlung der Stichprobengröße, das Stimulusmaterial sowie den Ablauf der Untersuchung eingegangen. Anschließend wird die Datenbereinigung vorgestellt, und die finale Stichprobe wird hinsichtlich deskriptiver Kriterien beschrieben. Abschließend wird auf die Reliabilitätsprüfung der verwendeten Skalen sowie die Datenaufbereitung eingegangen.

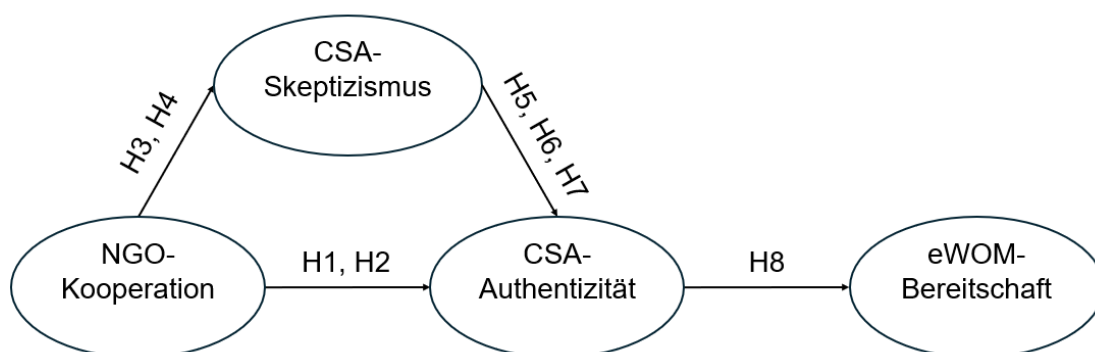
3.1 Erhebungsmethode und Forschungsdesign

Das Forschungsprojekt wurde als quantitatives Online-Experiment durchgeführt. Es wurde sich für ein experimentelles Design entschieden, da dies die Erforschung von Kausalzusammenhängen ermöglicht (Koch et al., 2019, S. 3).

Das Forschungsmodell ist in Abbildung 1 dargestellt. Als unabhängige Variable wurde eine NGO-Kooperation auf drei Stufen (keine, philanthropisch, integrativ) manipuliert. Es wurde sich in Anlehnung an die Studie von Choi et al. (2018) für die philanthropische und integrative Kooperationsstufe entschieden, da die Unterschiede zwischen diesen beiden Stufen deutlich hervorgehoben werden können. Es ergibt sich damit ein 3 x 1 Forschungsdesign mit drei Gruppen. Als abhängige Variablen wurden CSA-Authentizität und positive eWOM-Bereitschaft untersucht. Damit wurde nach Bhattacharya und Sen (2004) eine interne Einstellungswirkung und eine externe Verhaltenswirkung erhoben. Weiterhin wurde CSA-Skeptizismus als Mediator analysiert.

Abbildung 1

Forschungsmodell und Hypothesen



CSA-Authentizität wurde mit der etablierten Skala von Alhouti et al. (2016) mit acht Items auf einer 7-stufigen Likert-Skala gemessen. Die Skala wurde ursprünglich für CSR-Authentizität entwickelt, fand aber schon breite Anwendung in der CSA-Forschung (Chu et al., 2023; Lim & Young, 2021; Liu & Wang, 2024; Overton et al., 2025). Auf die Verwendung des Fachbegriffs

„Markenaktivismus“ (brand activism), den Chu et al. (2023) in ihrer Erhebung verwendet haben, wurde verzichtet. Stattdessen wurde die CSA-Botschaft allgemein als „*Initiative des Unternehmens*“ bezeichnet, um eine hohe Verständlichkeit für alle Teilnehmenden zu gewährleisten. Die Items zur Messung der CSA-Authentizität erfassten beispielsweise, inwiefern die Initiative als aufrichtig, wertekonform und einzigartig eingeschätzt wurde.

Der CSA-Skeptizismus wurde mit der Skala von Rim und Kim (2016) anhand von sieben Items erhoben, welche ebenfalls in anderen Studien zu CSR und CSA bereits verwendet wurde (Choi et al., 2018; Park, 2022). Die Skala wurde auf das CSA-Thema „Unterstützung von Geflüchteten bei der Ausbildung“ angepasst, um sinnvolle Aussagen zu gewährleisten. So wurden bestimmte Items, die sich ursprünglich auf Kund*innen des Unternehmens bezogen, konkret auf Geflüchtete umformuliert. So wurde beispielsweise das Item „*Das Unternehmen hat ein echtes Interesse an dem Wohlergehen seiner Kund*innen*“ zu „*Das Unternehmen hat ein echtes Interesse an dem Wohlergehen von Geflüchteten*“ angepasst. Die Items zur Messung von CSA-Skeptizismus erfassten, ob das Unternehmen die Gründe und Ziele seiner Initiative ehrlich darlegt und ein aufrichtiges Interesse an einer tatsächlichen Verbesserung im Hinblick auf das CSA-Thema zeigt.

Die positive eWOM-Bereitschaft wurde mit der Skala von Eelen et al. (2017) mit sieben Items auf einer 7-stufigen Likert-Skala gemessen, welche auch in der Studie von Schade et al. (2022) angewendet wurde. Nachdem die Skala sich ursprünglich auf die Plattform Facebook bezieht, wurden einzelne Items auf die Plattform Instagram angepasst. Die Items umfassten Einschätzungen dazu, inwieweit die Teilnehmenden auf Instagram bereit wären, ihre Meinung über das Unternehmen zu äußern, an Diskussionen teilzunehmen oder Beiträge des Unternehmens zu liken oder weiterzuleiten (Eelen et al., 2017).

Als Kontrollvariable wurde außerdem die Einstellung zum CSA-Thema erhoben, da frühere Erkenntnisse zeigen, dass diese einen wichtigen Einfluss auf die Wirksamkeit von CSA hat (Mukherjee & Althuizen, 2020; S. Y. Lee & Chung, 2023; Zhang & Zhou, 2023). Die Einstellung zum CSA-Thema „Unterstützung von Geflüchteten bei der Ausbildung“ wurde mit drei Items von S. Y. Lee und Chung (2023) auf einer 7-stufigen Likert-Skala gemessen. Die Teilnehmenden gaben dabei beispielsweise an, ob sie sich für Maßnahmen zur Unterstützung von Geflüchteten bei der Ausbildung aussprechen oder ob sie gesetzliche Regelungen dazu grundsätzlich befürworten.

Als weitere Kontrollvariable wurde die Häufigkeit der Nutzung von Sozialen Medien erhoben. Die Teilnehmenden sollten beantworten, wie häufig sie Soziale Plattformen wie Instagram, TikTok und Facebook nutzen und dabei zwischen acht Antwortmöglichkeiten (z. B. ständig, mehrmals am Tag, einmal in der Woche, einmal im Monat, etc.) wählen. Alle Skalen wurden vom Englischen frei ins Deutsche übersetzt.

Die Datenerhebung erfolgte per Schneeballverfahren. Die Forscherin teilte den Link zum Fragebogen mit ihrem eigenen Netzwerk über Soziale Plattformen wie Instagram, um die Zielgruppe bestmöglich zu erreichen.

3.2 Berechnung der Stichprobengröße

Um die optimale Stichprobengröße zu bestimmen, welche die Repräsentativität der Studie gewährleistet, wurde eine Berechnung mittels G*Power Test durchgeführt.

Da die Stichprobengröße vor der Erhebung bestimmt wurde, wurde als Art der Poweranalyse *A priori: Compute required sample size – given α , power, and effect size* eingestellt. Anschließend wurden die Testparameter eingetragen. Dafür wurde zunächst die Testfamilie als F-Test eingestellt. Für die Beantwortung der Hypothesen sollte eine Mediationsanalyse gerechnet werden, welche auf dem Modelle der linearen Regression basiert. Daher wurde das statistische Verfahren *Linear multiple regression: Fixed model, R^2 increase* ausgewählt.

Weiter erfolgte die Festlegung der erwarteten Effektstärke f^2 . Nach Cohen (1988) wird ab einem Wert von $f^2 = 0.02$ von einem kleinen Effekt ausgegangen. Werte ab $f^2 = 0.15$ zeigen einen mittlere Effektstärke und Werte ab $f^2 = 0.35$ stehen für einen großen Effekt (Cohen, 1988). Für die Bestimmung der erwarteten Effektstärke wurde sich an anderen Studien orientiert, welche vergleichbare Variablen untersuchen. Studien, die sich der Wirkung von verschiedenen NGO-Kooperationsstufen beschäftigen, finden kleine bis mittlere Effekte. So finden Chen et al. (2018) einen mittleren Effekt auf das CSR Image ($f^2 = 0.17$) und einen kleinen Effekt auf Vertrauenswürdigkeit des Unternehmens ($f^2 = 0.09$). Choi et al. (2018) zeigen einen kleinen Effekt von NGO-Kooperationsstufe auf CSR-Skeptizismus ($f^2 = 0.03$). Bei CSA finden Kim et al. (2024) einen kleinen Effekt der CSA-Form (politische Aktion vs. Statement) auf die Markenpräferenz ($f^2 = 0.07$). Aufgrund dieser Erkenntnisse wurde die Effektstärke für die Studie ebenfalls klein geschätzt und daher ein Wert von $f^2 = 0.08$ eingestellt.

Wie in den Sozialwissenschaften üblich, wurde der α -Fehler auf 5 % bzw. 0.05 gesetzt (Koch et al., 2019, S. 121). Für den β -Fehler wird üblicherweise ein Wert von 20 % (0.2) angenommen (Koch et al., 2019, S. 121), daher wurde die Teststärke auf 0.8 eingestellt. Es wurde der Einfluss von insgesamt drei Prädiktoren untersucht. Für die Hypothesen H1 bis H7 wurden NGO-Kooperation als unabhängige Variable und CSA-Skeptizismus als Mediator analysiert. Für Hypothese H8 wurde Authentizität als Prädiktor für eWOM-Bereitschaft untersucht. Daher wurde die *number of tested predictors* auf insgesamt drei gesetzt. Zusätzlich wurden fünf Kontrollvariablen erhoben (Einstellung zum CSA-Thema, Nutzung Sozialer Medien, Alter, Geschlecht, Höchster Bildungsabschluss), sodass sich eine *total number of predictors* von acht ergab.

Nach Eingabe aller Angaben ergibt der G*Power Test eine Mindeststichprobengröße von 141 Teilnehmenden. Es wurde angenommen, dass durch die Datenbereinigung einige Fälle ausgeschlossen werden müssen, beispielsweise durch unvollständig oder unachtsam ausgefüllte Fragebögen. Daher wurde eine Gesamtstichprobe von 170 Teilnehmenden angestrebt.

3.3 Stimulusmaterial

Für das Stimulusmaterial wurde ein fiktives Unternehmen sowie eine fiktive NGO entwickelt, um Verzerrungen durch Voreinstellungen der Teilnehmenden zu vermeiden. Beim Unternehmen wurde in Anlehnung an die Studien von Choi et al. (2018) und Schade et al. (2022) eine Restaurantkette gewählt, da die Lebensmittelindustrie im Alltag vieler Verbraucher*innen präsent ist und somit eine Relevanz für viele Teilnehmende besteht (Schade et al., 2022, S. 46). Für beide Organisationen wurden einfache und eingängige Namen gewählt, so wurde die Restaurantkette als „bites“ und die NGO als „pro migration“ bezeichnet.

Für jede der drei Experimentalgruppen wurden jeweils zwei Stimuli entwickelt. Zuerst wurde den Teilnehmenden ein Blogbeitrag von der Unternehmenswebsite präsentiert. Es wurde diese Form gewählt, da in vergleichbaren Studien häufig textreiche Stimuli wie Websiteinhalte (Waymer et al., 2022) oder Pressemitteilungen (Choi et al., 2018; R. Wang & Shumate, 2024) eingesetzt werden. Diese bieten den Vorteil, dass im Vergleich zu der beschränkten Zeichenanzahl auf Sozialen Medien mehr Informationen zur der CSA-Maßnahme eingebaut werden können. So können Unterschiede zwischen den NGO-Kooperationsformen differenziert dargestellt werden. Als zweiter Stimulus wurde ein Instagram-Beitrag des Unternehmens präsentiert. Der Text war hierbei kürzer als im Blogbeitrag, der Instagram-Beitrag betonte dafür aber visuelle Elemente durch das Beitragsbild stärker. Dieser Stimulus diente dazu, die Teilnehmenden in den Kontext Sozialer Netzwerke zu versetzen und damit auch eine realitätsnahe Einschätzung der eWOM-Bereitschaft zu ermöglichen.

Als Thema für die CSA-Botschaft wurde Migration gewählt. Es wurde sich dafür entschieden, da Migration bzw. die Integration von Migrant*innen zum Zeitpunkt der Studiendurchführung in Deutschland und Österreich kontrovers diskutiert wurde (infratest dimap, 2025; Gallup Institut, 2024) und reale CSA-Kommunikation dazu bereits stattgefunden hat (Ben & Jerry's, 2024). Inhaltlich wurde in allen drei Gruppen die Gründung eines Ausbildungsprogramms für Geflüchtete in der Gastronomie thematisiert. Dadurch konnte ein inhaltlicher Fit zum Unternehmen hergestellt werden, da dieses als Restaurantkette selbst auf Fachkräfte in der Gastronomie angewiesen ist. Zahlreiche Studien belegen, dass ein hoher Cause Fit positive Wirkungen bei CSR (Alhouthi et al., 2016, S. 1248; Ellen et al., 2006, S. 152; Marín et al., 2016) und auch CSA (Chu et al., 2023, S. 1052; Hong & Li, 2020; Lim & Young, 2021, S. 7) hat. Es wurde jedoch darauf geachtet, dass das CSA-Engagement nicht zu eng an das Kerngeschäft des

Unternehmens gekoppelt ist, um nach den Empfehlungen von Vredenburg et al. (2020) und Overton et al. (2025) eine optimale Inkongruenz zu gewährleisten.

Die konkrete Ausgestaltung der CSA-Botschaft variierte je nach Form der NGO-Kooperation. Bei der CSA-Botschaft mit integrativer NGO-Kooperation war die Kernbotschaft, dass das Unternehmen gemeinsam mit der NGO ein Ausbildungsprogramm für Geflüchtete gegründet hat. Um den integrativen Charakter der Kooperation darzustellen, wurde betont, dass die Ausbildung auch in den unternehmenseigenen Filialen stattfindet und sowohl durch Mentor*innen der NGO als auch durch Mitarbeitende des Unternehmens begleitet wird. Bei der Gruppe mit philanthropischer NGO-Kooperation war die CSA-Maßnahme eine Spende des Unternehmens an die NGO, um die Gründung eines Ausbildungsprogramms für Geflüchtete zu unterstützen. Der Fokus lag auf demnach der finanziellen Unterstützung durch das Unternehmen. Ein konkreter Spendenbetrag wurde aber nicht genannt, da die Höhe der Spende in Relation zum Unternehmen in anderen Studien als zusätzliche Einflussvariable identifiziert wurde (Irmak et al., 2015; Langan & Kumar, 2019). Auch in dieser Variante wurden die Rahmenbedingungen des Ausbildungsprogramms beschrieben. Im Unterschied zur integrativen NGO-Kooperation wurde jedoch dargestellt, dass die Ausbildung allgemein in gastronomischen Betrieben stattfindet und ausschließlich von Mentor*innen der NGO begleitet wird. In der Gruppe ohne NGO-Kooperation forderte das Unternehmen von der Politik die Gründung von Ausbildungsprogrammen für Geflüchtete. Die Merkmale des geforderten Ausbildungsprogramms entsprachen dabei den anderen beiden Gruppen, sie wurden jedoch als politische Forderung formuliert, ohne konkrete Beteiligung des Unternehmens oder einer NGO.

Bei der Gestaltung der Stimuli wurde darauf geachtet, dass sie hinsichtlich formaler (z. B. Zeichenanzahl, Veröffentlichungsdatum, Anzahl der Likes) und inhaltlicher Merkmale (z. B. Wortwahl, Bildsprache) vergleichbar sind. So enthielten die Blog- und Instagram-Beiträge der verschiedenen Gruppen jeweils die gleichen einleitenden Formulierungen und unterschieden sich erst in der Beschreibung der CSA-Maßnahme. Für alle Stimuli wurde eine einheitliche, generische Bildsprache verwendet. Die Texte wurden in einem positiven und hoffnungsvollen Ton verfasst, da nachgewiesen wurde, dass CSA-Botschaften, die Hoffnung vermitteln, positiver wahrgenommen werden, als Botschaften mit Fokus auf Frustration (Ahmad et al., 2022). Es wurde weiterhin auf einen einheitlichen Geltungsbereich geachtet, so bezogen sich alle CSA-Botschaften auf Deutschland und Österreich, um eine Relevanz für Teilnehmende aus beiden Ländern sicherzustellen. Die Stimuli sind im Anhang zu finden.

3.4 Ablauf der Untersuchung

Das Experiment wurde via SoSciSurvey durchgeführt. Vor der Hauptbefragung wurde ein Pretest vorgenommen, um Unverständlichkeiten oder technische Hindernisse des Fragebogens ausfindig zu machen. Der Pretest wurde vom 22.04.2025 bis 24.04.2025 durchgeführt. Der

Fragebogen wurde entsprechend formal und inhaltlich optimiert. Anschließend startete die Hauptbefragung, welche vom 25.04.2025 bis 13.05.2025 im Feld war.

Die Teilnehmenden wurden zunächst über die Rahmenbedingungen der Studie aufgeklärt. Da die Messung der eWOM-Bereitschaft auf Instagram die Nutzung von Instagram voraussetzt, wurde eine Filterfrage dazu eingebaut. Personen, die keinen Instagram-Account besitzen, wurden von der weiteren Befragung ausgeschlossen.

Damit die Teilnehmenden das fiktive Unternehmen besser einschätzen konnten, wurde ihnen zuerst ein kurzer Informationstext präsentiert. Dieser stellte die Restaurantkette „bites“ vor und vermittelte einen Überblick über das Speisenangebot sowie die Unternehmensgröße.

Per Zufallsgenerator wurden die Teilnehmenden dann einer Experimentalgruppe zugewiesen. Es wurde entsprechend der passende Blogbeitrag und danach der Instagram-Beitrag präsentiert. Für beide Stimuli wurde eine Mindestanzeigedauer von jeweils 15 Sekunden eingestellt.

Dann erfolgte die Messung der Variablen CSA-Authentizität und CSA-Skeptizismus. Bei der anschließenden Messung der eWOM-Bereitschaft wurden die Teilnehmenden vorab gebeten, sich vorzustellen, sie hätten den gezeigten Instagram-Beitrag in ihrem eigenen Instagram-Feed gesehen.

Anschließend erfolgte der Manipulationscheck, bei dem die Teilnehmenden die Kernaussage der gesehenen Botschaft wiedergeben sollten. Dazu wurden drei verschiedenen Antwortmöglichkeiten vorgegeben, die jeweils zu der Manipulation der UV passten. So konnten die Teilnehmenden zwischen den Antworten *„Das Unternehmen gründet mit einer Hilfsorganisation ein Ausbildungsprogramm für Geflüchtete.“*, *„Das Unternehmen spendet Geld an eine Hilfsorganisation für die Gründung eines Ausbildungsprogramms für Geflüchtete.“* oder *„Das Unternehmen fordert von der Politik die Gründung eines Ausbildungsprogramms für Geflüchtete.“* wählen.

Danach wurden die Kontrollvariablen Einstellung zum CSA-Thema und Häufigkeit der Nutzung von Sozialen Medien erhoben. Abschließend wurden die demographischen Daten (Alter, Geschlecht, höchster Bildungsabschluss) abgefragt. Der Fragebogen endete mit der Aufklärung über das fiktive Setting, dem Studienhintergrund und der Angabe von Kontaktdaten für Rückfragen. Der Aufbau des Fragebogens ist im Anhang zu finden.

3.5 Datenbereinigung

Der Fragebogen wurde nach Ende der Befragung von 236 Personen vollständig ausgefüllt. Vor dem Beginn der Analyse wurden die Daten mittels SPSS bereinigt. Es sollte vermieden werden, dass Daten von unaufmerksam ausgefüllten Fragebogen in die Analyse einfließen. Daher wurden Personen ausgeschlossen, die den Fragebogen überdurchschnittlich schnell

beantwortet haben. Dafür wurde zunächst die durchschnittliche Verweildauer berechnet, die bei $M = 250.71$ Sekunden lag. Als Kriterium für zu schnell ausgefüllte Fragebögen wurde sich an der Standardabweichung von $SD = 84.95$ Sekunden orientiert. Es wurden die Datensätze gelöscht, die mehr als eine Standardabweichung von der durchschnittlichen Verweildauer abwichen. Somit wurden die Daten von Fragebögen mit einer Verweildauer von weniger als 165.76 Sekunden entfernt. Der Datensatz wurde damit um 29 Fälle bereinigt.

Bei weiterer Durchsicht der Daten war auffällig, dass bei einem Datensatz alle demographischen Variablen (Geschlecht, Alter, höchster Bildungsabschluss) und die Angaben zur Nutzung von Sozialen Medien als fehlend markiert waren. Da alle Fragen im Befragungstool SoSciSurvey allerdings als Pflichtfelder deklariert wurden, wurde ein technischer Fehler bei diesem Fall vermutet. Da nicht ausgeschlossen werden konnte, dass es sich auch bei anderen Variablen dieses Falls um fehlerhafte Daten handelt, wurde dieser Fall ebenfalls aus dem Datensatz entfernt.

Um den Datensatz für die folgenden Analysen vorzubereiten, wurden die von SPSS eingetragenen Messniveaus der Variablen überprüft und entsprechend der jeweiligen Skalierung korrigiert. Weiterhin wurden automatisch generierte technische Variablen entfernt, die für die Zielanalysen nicht relevant waren, um die Übersichtlichkeit zu erhöhen.

3.6 Stichprobenbeschreibung

Damit enthält die Stichprobe insgesamt 206 gültige Fälle, welche durch den Zufallsgenerator ausgeglichen auf die drei Experimentalgruppen verteilt sind. So enthält Gruppe 1 (integrative NGO-Kooperation) 65 Fälle, Gruppe 2 (philanthropische NGO-Kooperation) 71 Fälle, und Gruppe 3 (keine NGO-Kooperation) 70 Fälle.

Die Teilnehmenden gaben an, zwischen 18 und 69 Jahren alt zu sein. Es ergibt sich ein Altersdurchschnitt von 29.78 Jahren ($SD = 11.74$), wobei mehr als die Hälfte der Befragten zwischen 23 und 26 Jahren alt ist (56.4 %, $n = 116$). Mit einem Anteil von 71.8 % ($n = 148$) ist der Großteil der Stichprobe weiblich. 27.7 % der Befragten sind männlich ($n = 57$), eine Person (0.5 %) ist divers.

Die Stichprobe weist ein hohes Bildungsniveau auf. Nur 2.9 % ($n = 6$) der Teilnehmenden hat die mittlere Reife als höchsten Bildungsabschluss. 15.5 % ($n = 32$) gaben das Abitur bzw. die Matura als höchsten erzielten Abschluss an. 13.6 % ($n = 28$) haben eine abgeschlossene Berufsausbildung. Eine Person (0.5 %) gab einen anderen qualifizierten Abschluss an. Damit verfügt mehr als die Hälfte der Befragten über einen akademischen Abschluss, so haben 50 % ($n = 103$) einen Bachelorabschluss und 17.5 % ($n = 36$) einen höheren Hochschulabschluss wie Master, Diplom oder Staatsexamen.

Die Nutzung von Sozialen Medien ist in der Stichprobe sehr hoch. Ein Großteil der Befragten, (62.3 %, $n = 129$) nutzt Soziale Medien mehrmals am Tag, weitere 19.3 % ($n = 40$) nutzen die Plattformen sogar ständig. 6.8 % ($n = 14$) nutzen Soziale Medien mindestens täglich, 5.3 % ($n = 11$) mehrmals in der Woche, 1.9 % ($n = 4$) zumindest einmal pro Woche. Nur wenige Teilnehmende weisen eine unregelmäßige Nutzung Sozialer Medien auf. So verwenden jeweils nur vier Teilnehmende Soziale Plattformen nur einmal im Monat (1.9 %) oder weniger (1.9 %).

Um die Einstellung zum CSA-Thema einordnen zu können, wurde sich an den Wertebereichen der Studie von S. Y. Lee und Chung (2023, S. 293) orientiert. Aus den drei Items der entsprechenden Skala wurde zunächst ein Summenwert berechnet. Anschließend wurde auf dieser Basis eine neue kategoriale Variable erstellt, die drei Einstellungsniveaus unterscheidet: inkongruent (3 – 8 Punkte), unentschieden (9 – 15 Punkte) und kongruent (16 – 21 Punkte). Die deskriptive Auswertung zeigt, dass die Mehrheit der Teilnehmenden (89.8 %, $n = 185$) dem Wertebereich der kongruenten Gruppe zugeordnet werden kann. Dies deutet darauf hin, dass die meisten Befragten dem CSA-Thema „Unterstützung von Geflüchteten bei der Ausbildungs-suche“ positiv gegenüberstehen und somit die Positionierung des Unternehmens teilen. 8.7 % ($n = 18$) zeigen sich unentschieden, während lediglich 1.5 % ($n = 3$) der Teilnehmenden nicht mit der Positionierung des Unternehmens übereinstimmen.

3.7 Reliabilitätsprüfung

Zur Sicherstellung der internen Konsistenz der verwendeten Skalen wurde für jede Skala die Reliabilität mittels Cronbach's α überprüft. Demnach stehen Werte ab 0.7 für eine akzeptable Reliabilität der Skala (Koch et al., 2019, S. 172). Zu hohe α -Werte 0.95 und 1.0 sind jedoch kritisch, da sie auf eine mögliche Redundanz der Items hinweisen (Koch et al., 2019, S. 173).

Die Ergebnisse zeigen für alle verwendeten Skalen eine sehr gute Reliabilität. Die Skala zur Authentizität, bestehend aus acht Items, weist ein Cronbach's $\alpha = 0.91$ auf. Die Skala zum CSA-Skeptizismus mit sieben Items erreicht einen Wert von $\alpha = 0.89$. Auch die Skala zur positiven eWOM-Bereitschaft aus sieben Items zeigt mit $\alpha = 0.88$ eine hohe interne Konsistenz. Die Skala zur Einstellung gegenüber dem CSA-Thema aus drei Items erzielt ein Cronbach's $\alpha = 0.86$ und liegt damit ebenfalls im sehr guten Bereich.

Somit befinden sich alle Reliabilitätswerte im optimalen Bereich, sodass eine Weiterverarbeitung der Skalen im Rahmen der Datenanalyse erfolgen kann.

3.8 Datenaufbereitung

Vor der Ergebnisauswertung in SPSS wurden die erhobenen Daten weiter aufbereitet. Zuerst wurden dafür invers kodierte Items umkodiert. So waren die Items zur Messung des Skeptizismus so aufgebaut, dass höhere Werte einen geringeren Skeptizismus widerspiegeln. Da diese Skalenausrichtung der Auswertungslogik widerspricht, wurden alle Items der Skala so

umkodiert, dass höhere Werte auch einen höheren Skeptizismus abbilden. Ebenfalls musste das Item der Kontrollvariable zur Häufigkeit der Nutzung Sozialer Medien umkodiert werden, da es invers skaliert war.

Anschließend wurden die Items der Konstrukte Authentizität, Skeptizismus, eWOM-Bereitschaft und Einstellung zum CSA-Thema jeweils zu einer metrischen Gesamtvariable zusammengerechnet. Die Indexbildung erfolgte durch die Berechnung des arithmetischen Mittels der zugehörigen Items.

Da die Kontrollvariablen Geschlecht und Bildung nominalskaliert sind, wurden sie zur besseren Nutzbarkeit in den Analysen umkodiert. Bei der Variable Geschlecht wurde ein Dummy erstellt, bei dem für die Ausprägung „weiblich“ eine 1 und „männlich“ eine 0 kodiert wurde. Die Ausprägung „divers“ weist mit $n = 1$ eine sehr geringe Fallzahl auf, was eine verlässliche Schätzung statistischer Effekte nicht möglich macht. Daher wurde entschieden, den betreffenden Fall von Analysen auszuschließen, bei denen eine Dummy-Kodierung von kategorialen Variablen erforderlich ist, was multiple Regressionsanalysen sowie Mediationsanalysen betrifft. Für andere Auswertungen, bei denen die Kontrollvariable Geschlecht nicht explizit untersucht wurde (t-Tests und einfache lineare Regressionen) wurde der Fall weiterhin berücksichtigt.

Zur besseren Integrierbarkeit in die Regressionsanalysen wurde die Variable Bildung in einen ordinalen Bildungsindex mit drei Stufen überführt. Diese Kategorisierung ermöglicht eine vereinfachte Darstellung bildungsbezogener Unterschiede, ohne die Stabilität der Schätzung durch zu kleine Fallzahlen einzelner Gruppen zu gefährden. Die Einteilung erfolgte auf Basis des höchsten erreichten Bildungsabschlusses: Stufe 1 (niedrig) umfasst Realschulabschlüsse sowie sonstige Qualifikationen, Stufe 2 (mittel) beinhaltet Abitur/Matura sowie abgeschlossene Berufsausbildungen und Stufe 3 (hoch) fasst akademischen Abschlüsse zusammen, also Bachelor-, Master-, Diplom- und vergleichbare Hochschulabschlüsse. Diese ordinalskalierte Variable kann in den Analysen als metrische Prädiktorvariable interpretiert werden, wobei höhere Werte ein höheres formales Bildungsniveau widerspiegeln.

4 Ergebnisse

Nachfolgend werden die Ergebnisse der Auswertung dargestellt. Dabei wird zunächst auf den Manipulationscheck eingegangen. Anschließend wird die Wirkung von NGO-Kooperationen auf CSA-Authentizität (H1, H2), sowie auf CSA-Skeptizismus (H3, H4) analysiert. Nachfolgend wird die Wirkung von CSA-Skeptizismus auf CSA-Authentizität (H5) und als Mediator zwischen NGO-Kooperationen und CSA-Authentizität (H6, H7) analysiert. Abschließend wird auf den Einfluss von CSA-Authentizität auf die eWOM-Bereitschaft (H8) eingegangen.

4.1 Manipulationscheck

Zur Überprüfung, ob die Teilnehmenden die experimentelle Manipulation der NGO-Kooperation korrekt wahrgenommen haben, wurde ein Manipulationscheck durchgeführt. Dafür sollten die Teilnehmenden wie dargestellt nach der Präsentation der Stimuli angeben, was das Unternehmen im Rahmen der Initiative gefordert hat.

Zur Auswertung wurde eine neue dichotome Variable erstellt, welche erfasste, ob je nach Gruppenzuordnung die richtige Antwort beim Manipulationscheck ausgewählt wurde. Die Variable wurde so konzipiert, dass eine 1 kodiert wurde, wenn die Antwort zur tatsächlich gesehenen Bedingung passte, und entsprechend eine 0 kodiert wurde, wenn nicht die richtige Antwort gewählt wurde. Es wurde deutlich, dass 37 (17.87 %) Teilnehmende die gesehenen Stimuli nicht korrekt zuordneten. Um zu überprüfen, ob sich die richtige Erkennung je nach Gruppenzugehörigkeit unterscheidet, wurde eine Kreuztabelle erstellt. Dabei wurde ein Chi-Quadrat-Test durchgeführt, um zu überprüfen, ob eine gelungene Manipulation signifikant mit der Experimentalgruppe zusammenhängt. Die Ergebnisse zeigen, dass die Manipulation nicht in allen Gruppen gleich gut gelungen ist, siehe Tabelle 1.

Tabelle 1

Korrekte Zuordnung der experimentellen Bedingung

Experimentalgruppe	Richtig erkannt <i>n</i> (%)	Falsch erkannt <i>n</i> (%)	Gesamt <i>n</i>
1: Integrative NGO-Koop.	63 (96.9 %)	2 (3.1 %)	65
2: Philanthropische NGO-Koop.	46 (64.8 %)	25 (35.2 %)	71
3: Keine NGO-Koop.	60 (85.7 %)	10 (14.3 %)	70
Gesamt	169 (82 %)	37 (18 %)	206

Anmerkung. $\chi^2(2) = 24.75, p < 0.001$

Während in der Gruppe mit integrativer NGO-Kooperation fast alle Teilnehmenden die Kernaussage der präsentierten Stimuli korrekt wiedergaben (96.9 %), lag die Erkennungsrate in der Gruppe mit philanthropischer NGO-Kooperation mit nur 64.8 % deutlich niedriger. Die Bedingung ohne NGO-Kooperation wurde von 85.7 % der Teilnehmenden korrekt identifiziert. Der Chi-Quadrat-Test zeigt einen hochsignifikanten Zusammenhang zwischen Experimentalgruppe und korrekter Manipulation ($\chi^2(2) = 24.75, p < 0.001$).

Dies legt nahe, dass die NGO-Kooperationen für die Teilnehmenden schwierig zu unterscheiden waren, insbesondere die richtige Zuordnung bei der Gruppe mit philanthropischen NGO-Kooperation ist zu einem hohen Anteil nicht gelungen. Auf mögliche Auswirkungen dieser Erkenntnis wird in der Diskussion eingegangen.*

4.2 Wirkung von NGO-Kooperationen auf Authentizität

Im Folgenden wird die Wirkung von NGO-Kooperationen auf CSA-Authentizität untersucht. Dabei wird zunächst im Rahmen von Hypothese 1 analysiert, wie sich NGO-Kooperationen unabhängig von der Kooperationsstufe auf CSA-Authentizität auswirken. Die Hypothese 1 besagt, dass die Thematisierung einer NGO-Kooperation in einer CSA-Botschaft zu einer höheren wahrgenommenen CSA-Authentizität führt als eine CSA-Botschaft ohne NGO-Kooperation.

Zur Prüfung dieser Hypothese wurde eine neue Dummy-Variable gebildet, bei der die Gruppen mit integrativer (Gruppe 1) und philanthropischer NGO-Kooperation (Gruppe 2) gemeinsam den Wert 1 erhielten, während die Kontrollgruppe ohne NGO-Kooperation (Gruppe 3) mit 0 kodiert wurde. Anschließend wurde ein t-Test für unabhängige Stichproben durchgeführt, wobei als abhängige Variable der Index für CSA-Authentizität verwendet wurde. Der Levene-Test zeigt, dass die Varianzen der Gruppen als homogen angenommen werden können ($F = 0.73, p = 0.393$). Der Shapiro-Wilk-Test für CSA-Authentizität ist für beide Gruppen signifikant ($p < 0.05$), was darauf hindeutet, dass die Daten nicht normalverteilt sind. Trotz der Verletzung der Normalverteilungsannahme kann der t-Test angewendet werden, da er als sehr robust gegenüber solchen Abweichungen gilt (Rasch et al., 2009, S. 60). Insbesondere aufgrund der ausreichend großen Gruppengrößen kann mit dem t-Test fortgefahren werden (Rasch et al., 2009, S. 59).

Die Analyse ergibt, dass die Gruppe mit NGO-Kooperation ($M = 5.67, SD = 0.89, n = 136$) zwar eine etwas höhere wahrgenommene Authentizität aufweist als die Gruppe ohne NGO-

* Alle Analysen wurden zusätzlich mit einem reduzierten Datensatz (ohne die 37 Fälle, bei denen die Manipulation nicht gelungen ist) überprüft. Da sich die Ergebnisse nicht wesentlich unterschieden, wird im Folgenden mit dem Gesamtdatensatz ($N = 206$) weitergearbeitet.

Kooperation ($M = 5.60$, $SD = 0.98$, $n = 70$). Jedoch ist dieser Unterschied nicht signifikant, $t(204) = 0.57$, $p = 0.569$.

Hypothese 1 wird daher abgelehnt. Die Thematisierung einer NGO-Kooperation bei einer CSA-Botschaft führt nicht zu einer höheren wahrgenommenen CSA-Authentizität im Vergleich zu einer CSA-Botschaft ohne NGO-Kooperation.

Um die Effekte der einzelnen Kooperationsformen im Detail zu untersuchen, wurden explorativ noch zwei weitere t-Tests für unabhängige Stichproben durchgeführt, um die Gruppen mit integrativer und philanthropischer NGO-Kooperation jeweils einzeln mit der Gruppe ohne NGO-Kooperation zu vergleichen. Die Daten wurden entsprechend gefiltert.

Zunächst wurde die Gruppe mit integrativer NGO-Kooperation mit der Gruppe ohne NGO-Kooperation verglichen. Der Levene-Test bestätigt die Homogenität der Varianzen ($F = 1.84$, $p = 0.177$). Der Shapiro-Wilk-Test ist zwar für beide Gruppen signifikant ($p < 0.05$), allerdings zeigt die graphische Prüfung der Normalverteilung mittels Histogramm keine gravierenden Abweichungen. Aufgrund der Robustheit des t-Tests bei ausreichend großen Stichproben kann die Analyse fortgesetzt werden (Rasch et al., 2009, S. 59).

Es zeigt sich, dass die integrative Gruppe zwar eine höhere Authentizität ($M = 5.85$, $SD = 0.80$, $n = 65$) aufweist, als die Gruppe ohne Kooperation ($M = 5.60$, $SD = 0.98$, $n = 70$). Dieser Unterschied in der wahrgenommenen Authentizität ist jedoch nicht signifikant, $t(133) = 1.66$, $p = 0.10$.

Anschließend wurde die Gruppe mit philanthropischer NGO-Kooperation mit der Gruppe ohne NGO-Kooperation verglichen. Die Varianzen sind gemäß Levene-Test ebenfalls homogen ($F = 0.281$, $p = 0.597$). Da der Shapiro-Wilk-Test in beiden Gruppen signifikant ist ($p < 0.05$), ist von einer Verletzung der Normalverteilung auszugehen. Wie dargestellt, kann die Analyse dennoch fortgesetzt werden (Rasch et al., 2009, S. 59).

Es wird deutlich, dass die Gruppe mit philanthropischer NGO-Kooperation mit einem Mittelwert von $M = 5.51$ ($SD = 0.94$, $n = 71$) eine geringere Authentizität aufweist als die Gruppe ohne Kooperation mit einem Mittelwert von $M = 5.60$ ($SD = 0.98$, $n = 70$). Allerdings ist auch dieser Unterschied nicht signifikant, $t(139) = -0.54$, $p = 0.589$.

Diese detaillierteren Analysen bestätigen die Erkenntnis aus H1 und zeigen, dass weder die integrative noch die philanthropische NGO-Kooperation einzeln zu einer signifikant höheren wahrgenommenen CSA-Authentizität führten als die Bedingung ohne NGO-Kooperation.

Im Rahmen von Hypothese 2 soll weiterhin geprüft werden, ob sich verschiedene Formen der NGO-Kooperation im Vergleich zueinander hinsichtlich ihrer Wirkung auf die wahrgenommene Authentizität unterscheiden. Nach H2 führt eine CSA-Botschaft mit integrativer NGO-

Kooperation zu einer höheren wahrgenommenen Authentizität als eine CSA-Botschaft mit philanthropischer Kooperation. Zur Überprüfung dieser Hypothese wurden nur die Daten von Gruppe 1 mit Gruppe 2 verglichen. Hierzu wurden die entsprechenden Fälle gefiltert, und die Daten der Gruppe 3 ausgeblendet.

Anschließend wurde ein t-Test für unabhängige Stichproben gerechnet. Der Levene-Test ($F = 0.609$, $p = 0.437$) belegt, dass die Varianzen der Gruppen als homogen betrachtet werden können. Der signifikante Shapiro-Wilk-Test ($p < 0.05$) weist auf eine Verletzung der Normalverteilung hin. Aufgrund der Robustheit des t-Tests kann die Analyse dennoch fortgesetzt werden (Rasch et al., 2009, S. 59).

Die Analyse ergibt, dass die Gruppe mit integrativer NGO-Kooperation ($M = 5.85$, $SD = 0.80$, $n = 65$) eine höhere wahrgenommene Authentizität hat als die Gruppe mit philanthropischer NGO-Kooperation ($M = 5.51$, $SD = 0.94$, $n = 71$). Der t-Test zeigt einen signifikanten Unterschied zwischen den beiden Kooperationsstufen $t(134) = 2.30$, $p = 0.012$. Nach Cohen (1988, S. 25) lässt sich die Effektstärke Cohen's d wie folgt einordnen: Ab 0.20 spricht man von einem kleinen, ab 0.50 von einem mittleren und ab 0.80 von einem großen Effekt. Die Effektstärke des vorliegenden Unterschieds ist mit Cohen's $d = 0.39$ daher als klein mit Tendenz zu mittel einzuschätzen.

Diese Ergebnisse bestätigten Hypothese 2. Demnach führt die Thematisierung einer integrativen NGO-Kooperation in einer CSA-Botschaft zu einer höheren wahrgenommenen Authentizität als eine CSA-Botschaft mit einer philanthropischen NGO-Kooperation.

4.3 Wirkung von NGO-Kooperationen auf Skeptizismus

Im Folgenden wird die Wirkung von NGO-Kooperationen auf CSA-Skeptizismus analysiert. Im Rahmen von Hypothese 3 soll untersucht werden, ob die Thematisierung einer NGO-Kooperation in einer CSA-Botschaft zu einem geringeren CSA-Skeptizismus führt als eine CSA-Botschaft ohne NGO-Kooperation. Zur Überprüfung wurde wieder die Dummy-Variable aus Hypothese 1 verwendet, bei der die Gruppen mit NGO-Kooperation (integrativ und philanthropisch) den Wert 1, und die Gruppe ohne NGO-Kooperation den Wert 0 erhielten.

Es wurde ein t-Test für unabhängige Stichproben mit der abhängigen Variable CSA-Skeptizismus durchgeführt. Der Levene-Test ergibt keinen signifikanten Unterschied in den Varianzen zwischen den Gruppen ($F = 0.22$, $p = 0.47$), sodass von Varianzhomogenität ausgegangen wird. Der Shapiro-Wilk-Test ist signifikant ($p < 0.05$), was auf eine Verletzung der Normalverteilungsannahme hinweist. Da der t-Test robust gegenüber Verletzungen der Voraussetzungen reagiert, insbesondere wenn die Gruppen groß genug sind, kann aber mit der Analyse fortgefahren werden (Rasch et al., 2009, S. 59).

Die Analyse ergibt, dass der CSA-Skeptizismus in der Gruppe mit NGO-Kooperation ($M = 2.67$, $SD = 1.00$, $n = 136$) sogar minimal höher ist als in der Gruppe ohne NGO-Kooperation ($M = 2.65$, $SD = 1.04$, $n = 70$). Der t-Test ergibt entsprechend keinen signifikanten Unterschied zwischen den Gruppen, $t(204) = 0.14$, $p = 0.89$.

Dementsprechend wird Hypothese 3 nicht bestätigt. Die Thematisierung einer NGO-Kooperation führt nicht zu einer signifikant geringeren Ausprägung von CSA-Skeptizismus im Vergleich zu einer CSA-Botschaft ohne NGO-Kooperation.

Auch hier wurden die Effekte der einzelnen Kooperationsformen im Detail untersucht und dafür explorativ zwei weitere t-Tests gerechnet, und die Daten dafür jeweils gefiltert. Zunächst wird ein Vergleich der Gruppe mit integrativer und der Gruppe ohne NGO-Kooperation vorgenommen. Der Levene-Test bestätigt Varianzhomogenität ($F = 0.875$, $p = 0.351$), während der Shapiro-Wilk-Test mit einem signifikanten Ergebnis ($p < 0.05$) auf eine Verletzung der Normalverteilung hinweist. Es kann aufgrund der Robustheit des t-Tests dennoch fortgefahren werden (Rasch et al., 2009, S. 59).

Der t-Test zeigt, dass die Gruppe mit integrativer NGO-Kooperation weniger Skeptizismus empfand ($M = 2.46$, $SD = 0.92$, $n = 65$) als die Gruppe ohne NGO-Kooperation ($M = 2.65$, $SD = 1.04$, $n = 70$). Allerdings ist dieser Unterschied nicht signifikant, $t(133) = -1.13$, $p = 0.259$.

Beim Vergleich von philanthropischer mit der Gruppe ohne NGO-Kooperation bestätigt der Levene-Test Varianzhomogenität ($F = 0.403$, $p = 0.527$), während auch hier der Shapiro-Wilk-Test signifikant ausfällt ($p < 0.05$). Der t-Test kann wie dargestellt dennoch durchgeführt werden (Rasch et al., 2009, S. 59).

Die Analyse der Mittelwerte zeigt, dass die Gruppe mit philanthropischer NGO-Kooperation sogar mehr Skeptizismus aufweist ($M = 2.87$, $SD = 1.04$, $n = 71$) als die Gruppe ohne NGO-Kooperation ($M = 2.65$, $SD = 1.04$, $n = 70$). Jedoch ist auch dieser Unterschied nicht signifikant, $t(138) = 1.23$, $p = 0.216$.

Die beiden explorativen Analysen unterstreichen die Ablehnung der H3 und machen deutlich, dass weder die Thematisierung einer integrativen noch die einer philanthropischen NGO-Kooperation einzeln zu geringerem CSA-Skeptizismus führt.

Im Rahmen von Hypothese 4 wurde dann analysiert, ob unterschiedliche Stufen der NGO-Kooperation einen Einfluss auf die Reduktion von CSA-Skeptizismus haben. Nach H4 wird vermutet, dass eine integrative NGO-Kooperation zu einem geringeren CSA-Skeptizismus führt als eine philanthropische NGO-Kooperation. Zur Überprüfung dieser Hypothese wurden daher ausschließlich die Gruppen 1 (integrativ) und 2 (philanthropisch) miteinander verglichen.

Ein t-Test für unabhängige Stichproben wurde mit CSA-Skeptizismus als abhängiger Variable durchgeführt. Der Levene-Test zeigt, dass die Varianzen in beiden Gruppen als homogen betrachtet werden können ($F = 0.04$, $p = 0.848$). Obwohl der Shapiro-Wilk-Test für beide Gruppen signifikant ist ($p < 0.05$), lassen die Histogramme keine starken Abweichungen von der Normalverteilung erkennen. Aufgrund der Robustheit des t-Tests bei größeren Stichproben kann der t-Test daher durchgeführt werden (Rasch et al., 2009, S. 59).

Die Analyse verdeutlicht, dass Teilnehmende der Gruppe mit integrativer NGO-Kooperation ($M = 2.46$, $SD = 0.92$, $n = 65$) weniger skeptisch gegenüber der CSA-Initiative sind als Teilnehmende der Gruppe mit philanthropischer NGO-Kooperation ($M = 2.87$, $SD = 1.04$, $n = 71$). Der t-Test belegt einen signifikanten Unterschied zwischen den beiden Gruppen ($t(134) = -2.41$, $p = 0.017$). Die Effektstärke liegt in diesem Fall bei Cohen's $d = -0.41$, sodass von einem kleinen Effekt mit Tendenz zu einem mittleren Effekt ausgegangen werden kann (Cohen, 1988, S. 25).

Dieses Ergebnis bestätigt Hypothese 4. Die Thematisierung einer integrativen NGO-Kooperation in einer CSA-Botschaft führt zu weniger CSA-Skeptizismus als eine philanthropische NGO-Kooperation.

4.4 Wirkung von Skeptizismus auf Authentizität

Nachfolgend wird die Wirkung von CSA-Skeptizismus auf CSA-Authentizität untersucht, wobei zunächst der direkte Effekt von Skeptizismus auf Authentizität untersucht wird und im Folgenden die Rolle des Skeptizismus als Mediator zwischen NGO-Kooperation und Authentizität betrachtet wird.

Im Rahmen der Hypothese 5 wurde der Einfluss des CSA-Skeptizismus auf die abhängige Variable CSA-Authentizität überprüft. Gemäß der Hypothese wird vermutet, dass niedriger CSA-Skeptizismus zu einer höheren wahrgenommenen Authentizität führt. Um dies zu überprüfen, wurde eine einfache lineare Regression durchgeführt. Zu Beginn wurden die statistischen Voraussetzungen für eine einfache lineare Regression geprüft. Diese sind Linearität, Homoskedastizität, Normalverteilung der Residuen und Kontrolle gegenüber Ausreißern (Urban & Mayerl, 2011, S. 273).

Zur Prüfung der Linearität wurde ein Streudiagramm der standardisierten Residuen gegen die standardisierten vorhergesagten Werte erstellt. Es zeigt sich, dass sich die Residuen gleichmäßig um die Nulllinie verteilen, damit gilt die Annahme der Linearität als erfüllt.

Zur Prüfung der Homoskedastizität wurde ebenfalls das Streudiagramm der standardisierten Residuen gegen die standardisierten vorhergesagten Werte herangezogen. Es zeigt sich, dass die Punkte überwiegend gleichmäßig entlang der Nulllinie verteilt sind und keine deutliche Trichterform aufweisen. Dies deutet darauf hin, dass die Varianz der Residuen über den

gesamten Bereich der vorhergesagten Werte hinweg konstant ist. Obwohl eine geringfügige Zunahme der Streuung an den Extremen der Skala erkennbar ist, wird die Voraussetzung der Homoskedastizität als ausreichend erfüllt betrachtet.

Um die Normalverteilung der Residuen zu überprüfen, wurde ein Histogramm der standardisierten Residuen erstellt. Die Verteilung der Balken zeigt eine klare Glockenform, deren Zentrum um den Wert Null liegt. Dies ist ein starker visueller Hinweis auf die Normalverteilung der Residuen. Es wurde auch ein P-P-Plot der standardisierten Residuen erstellt. Dieser zeigt, dass die Punkte eng an der diagonalen Linie liegen. Damit wird die Voraussetzung der Normalverteilung der Residuen angenommen.

Abschließend wurde eine Ausreißer-Analyse durchgeführt, um potenziell einflussreiche, abweichende Datensätze zu identifizieren. Als Ausreißer gelten Fälle, deren standardisierte Residuen außerhalb von $+2.00$ oder -2.00 Standardabweichungen liegen (Urban & Mayerl, 2011, S. 185). Zunächst erfolgte eine visuelle Analyse der standardisierten Residuen mittels Boxplot. Zusätzlich wurde der Regressionsbefehl „Fallweise Diagnose“ in SPSS ausgeführt und dabei der von Urban und Mayerl (2011, S. 187) empfohlene Grenzwert von ± 2.00 Standardabweichungen für Ausreißer eingestellt. Es ergeben sich insgesamt sieben Ausreißer. Die Fallnummern wurden dokumentiert. Zur Bewertung ihres Einflusses auf das Regressionsmodell wurden in einem nächsten Schritt die Cook's Distanzen D analysiert. Zur Bewertung des Schwellenwerts von Cook's D liegen unterschiedliche Empfehlungen in der Literatur vor. Während Cook und Weisberg (1982) vorschlagen, Beobachtungen erst ab einem Wert von $D > 1$ als potenziell einflussreich zu betrachten, empfehlen Hardin und Hilbe (2007) einen strengeren Grenzwert von $D > 4/N$. Dies entspricht bei der Stichprobengröße von $N = 206$ einem Grenzwert von 0.019 . Für die Cook's Distanzen der vorliegenden Analyse beträgt der maximale Wert $D_{max} = 0.195$. Dieser überschreitet zwar die strengere Schwelle von $D > 4/N$, bleibt jedoch deutlich unter dem Grenzwert von 1 . Bei Betrachtung der Fallnummern wird deutlich, dass vier der aus dem Boxplot als Ausreißer identifizierten Fälle auch zu den fünf Beobachtungen mit den höchsten Cook's D Werten gehören. Die Daten wurden zunächst manuell geprüft, es konnten dabei keine offensichtlichen Eingabefehler erkannt werden. Zur Prüfung der Robustheit des Modells wurde die Regressionsanalyse sowohl mit als auch ohne die fünf Ausreißer durchgeführt. Nach der Empfehlung von Urban und Mayerl (2011, S. 191) werden die Ergebnisse beider Regressionsmodelle vorgestellt.

Die Ergebnisse zeigen, dass sowohl Richtung als auch Signifikanz des Regressionskoeffizienten für CSA-Skeptizismus robust gegenüber dem Ausschluss der Ausreißer-Fälle bleiben. Sowohl das Regressionsmodell mit Ausreißern ($F(1,204) = 255.60$, $p < 0.001$) als auch das Regressionsmodell ohne Ausreißer ($F(1,199) = 355.02$, $p < 0.001$) sind statistisch hochsignifikant. Es wird deutlich, dass das reduzierte Modell ohne Ausreißer (korrigiertes $R^2 = 0.63$) insgesamt

8 % der Varianz der abhängigen Variable mehr erklärt als das Modell mit Ausreißern (korrigiertes $R^2 = 0.55$). Jedoch verändert sich die zentrale Aussage des Modells nicht. Ein Vergleich der unstandardisierten Regressionskoeffizienten b zeigt nur minimale Abweichungen. So weist das Modell mit Ausreißern einen Wert von $b = -0.678$ und das Modell ohne Ausreißer einen Wert von $b = -0.676$ auf. Da die Stärke des Effekts durch die Ausreißer kaum beeinflusst wird und aus Gründen der Vergleichbarkeit und Konsistenz mit den bereits durchgeführten Analysen für die Hypothesen H1 bis H4, wurde die Analyse mit dem vollständigen Datensatz von $N = 206$ Fällen fortgesetzt.

Der Regressionskoeffizient für den CSA-Skeptizismus ist negativ und hochsignifikant ($b = -0.68$, $t = -16.00$, $p < 0.001$). Dies deutet darauf hin, dass ein niedriger CSA-Skeptizismus mit einer höheren wahrgenommenen Authentizität einhergeht. Es kann die folgende Regressionsgleichung aufgestellt werden:

$$\hat{Y} (\text{Authentizität}) = 7.45 - 0.68 * (\text{Skeptizismus})$$

Hayes (2022, S. 74) betont die Bedeutung von multiplen linearen Regressionen, da durch den Einschluss von Kovariaten auch alternative Erklärungen für einen Zusammenhang berücksichtigt werden. Daher wurde anschließend ein erweitertes Regressionsmodell berechnet, in dem zusätzlich zum CSA-Skeptizismus als unabhängige Variable auch die Kontrollvariablen (Alter, Geschlecht als Dummy, Bildung, Nutzung Sozialer Medien, Einstellung zum CSA-Thema) eingeschlossen wurden.

Um die multiple Regression durchzuführen, wurden zunächst erneut die Vorraussetzungen (Linearität, Homoskedastizität, Normalverteilung der Residuen, Ausreißerkontrolle) geprüft, da die Struktur der Daten durch die zusätzlichen Prädiktoren verändert werden kann. Weiterhin wurde auch die Multikollinearität geprüft, welche eine wesentliche Voraussetzung der multiplen Regression darstellt (Urban & Mayerl, 2011, S. 226).

Zur Prüfung der Linearität wurde ein Streudiagramm der standardisierten Residuen gegen die vorhergesagten Werte erstellt. Die Residuen verteilen sich gleichmäßig um die Nulllinie, sodass die Annahme als erfüllt gilt. Die Homoskedastizität wurde ebenfalls anhand dieses Streudiagramms überprüft. Die Punkte sind überwiegend gleichmäßig entlang der Nulllinie verteilt, es ist keine abweichende Trichterform erkennbar. Damit gilt die Voraussetzung als erfüllt. Die Normalverteilung der Residuen wurde anhand eines Histogramms geprüft, das eine deutliche Glockenform um den Wert 0 zeigt, was ein visueller Hinweis auf die Normalverteilung ist. Zudem zeigt der P-P-Plot, dass die Punkte nah an der Diagonalen liegen, sodass die Voraussetzung als erfüllt gilt.

Um die Multikollinearität zu prüfen, wurden Toleranz und der Varianz-Inflations-Faktor (VIF) berechnet. Um Multikollinearität auszuschließen, sollte die Toleranz einen Wert von 0.10 nicht

unterschreiten und der *VIF* nicht größer als 10 sein (Urban & Mayerl, 2011, S. 232). Die Analyse macht deutlich, dass alle untersuchten Variablen diese Voraussetzungen erfüllen und daher keine Multikollinearität vorliegt.

Die Analyse der Ausreißer erfolgte anhand der standardisierten Residuen, wobei Abweichungen von ± 2.00 Standardabweichungen identifiziert wurden. Insgesamt traten sieben auffällige Fälle auf, deren Fallnummern notiert wurden. Um deren Einfluss zu bewerten, wurden die Cook's *D* Werte analysiert. Dabei wird deutlich, dass drei Fälle mit ungewöhnlichen Residuen auch besonders hohe Cook's *D* Werte aufweisen. Es zeigt sich maximaler Wert von $D_{max} = 0.112$. Wie bei der einfachen linearen Regression liegt auch dieser deutlich unterhalb des Grenzwerts von $D > 1$ von Cook und Weisberg (1982), ist allerdings größer als der Schwellenwert von 0.020 (bei $N = 205$, da der Fall mit Geschlecht „divers“ für die multiple Regression ausgeschlossen wurde), der von Hardin und Hilbe (2007) empfohlen wird. Daher wurden auch in diesem Fall zwei Regressionen gerechnet, jeweils mit und ohne die fünf Fälle, welche die höchsten Cook's *D* Werte aufweisen.

Die Ergebnisse zeigen, dass beide Regressionsmodelle hochsignifikant sind ($p < 0.001$), wobei der Ausschluss der Ausreißer zu einer Verbesserung der Modellgüte führt. So steigt die erklärte Varianz um rund 4 %, von korr. $R^2 = 0.60$ im Modell mit Ausreißern auf korr. $R^2 = 0.64$ im Modell ohne Ausreißer. Das zeigt, dass das Modell ohne die fünf abweichenden Beobachtungen einen höheren Anteil der Varianz in Authentizität erklärt. Der F-Wert für das Gesamtmodell steigt ebenfalls an, von $F(6,198) = 51.01$ auf $F(6,193) = 58.70$.

Der Regressionskoeffizient für CSA-Skeptizismus bleibt in beiden Modellen hochsignifikant ($p < 0.001$). Sowohl im Modell mit Ausreißern ($b = -0.61$, $\beta = -0.67$) als auch im Modell ohne Ausreißer ($b = -0.62$, $\beta = -0.73$) bleiben Richtung und Stärke des Effekts weitgehend stabil, wobei die Effektstärke im bereinigten Modell etwas ausgeprägter ist. Der negative Koeffizient verdeutlicht, dass ein geringerer Skeptizismus mit höherer Authentizität einhergeht.

Auch die Kontrollvariable „Einstellung zum CSA-Thema“ ist in beiden Modellen ein signifikanter Prädiktor ($p < 0.001$). Der Effekt fällt im Modell ohne Ausreißer ($b = 0.14$, $\beta = 0.15$) etwas geringer aus als im Modell mit Ausreißern ($b = 0.20$, $\beta = 0.20$).

Ein deutlicher Unterschied zeigt sich bei der Kontrollvariable Alter: Während Alter im Modell mit Ausreißern einen signifikanten Einfluss zeigt ($b = -0.01$, $\beta = -0.13$, $p = 0.022$), ist dieser Effekt im bereinigten Modell nicht mehr signifikant ($b = -0.01$, $\beta = -0.09$, $p = 0.119$). Dies deutet darauf hin, dass der scheinbar signifikante Einfluss des Alters durch Ausreißer verzerrt wurde.

Angeichts der verbesserten Modellgüte und der robusteren Schätzung der Prädiktoren wird das Modell ohne Ausreißer als die zuverlässigere Grundlage für die Interpretation der

Ergebnisse herangezogen. Alle Regressionskoeffizienten des bereinigten Modells sind in Tabelle 2 dargestellt.

Tabelle 2

Multiple lineare Regression der CSA-Authentizität ohne Ausreißer

Koeffizienten	b	SE	β	t	p	95 % KI	
						UG	OG
(Konstante)	7.00	0.47		14.62	<0.001***	5.95	7.80
Skeptizismus	-0.62	0.04	-0.73	-16.10	<0.001***	-0.70	-0.55
Alter	-0.01	0.004	-0.09	-1.57	0.119	-0.01	0.001
Geschlecht	-0.11	0.08	-0.06	-1.35	0.178	-0.05	0.27
Bildung	-0.06	0.07	-0.04	-0.81	0.417	-0.20	0.08
SoMe Nutzung	-0.03	0.04	-0.04	-0.79	0.429	-0.10	0.04
Einst. Thema	0.14	0.04	0.15	3.30	<0.001***	0.06	0.22

Anmerkung. N = 200, $R^2 = 0.65$, korr. $R^2 = 0.64$; $F(6,193) = 58.70$, $p < 0.001$. Abhängige Variable: CSA-Authentizität. * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$.

Die Hypothese 5, welche annahm, dass niedriger CSA-Skeptizismus zu einer höheren wahrgenommenen Authentizität führt, kann auf Basis der multivariaten Analyse bestätigt werden. Im robusteren Regressionsmodell, das ohne die fünf einflussreichsten Ausreißer durchgeführt wurde, zeigte sich, dass CSA-Skeptizismus einen hochsignifikanten negativen Einfluss auf CSA-Authentizität hat. Das bedeutet, dass ein geringerer Skeptizismus mit einer signifikant höheren wahrgenommenen Authentizität einhergeht, selbst wenn die Kontrollvariablen Alter, Geschlecht, Bildung, Nutzung Sozialer Medien und Einstellung zum CSA-Thema miteinbezogen werden. Obwohl die Kontrollvariable Alter im bereinigten Modell ihre Signifikanz verliert und Einstellung zum CSA-Thema einen reduzierten, aber weiterhin signifikanten positiven Einfluss hat, bleibt der starke negative Zusammenhang zwischen Skeptizismus und Authentizität robust.

4.5 Mediationseffekt von Skeptizismus

Im Folgenden soll der Mediationseffekt von CSA-Skeptizismus geprüft werden. Dabei wird zunächst H6 geprüft. Es wird angenommen, dass der Effekt der Thematisierung einer NGO-Kooperation auf die wahrgenommene Authentizität durch CSA-Skeptizismus mediert wird.

Eine Mediation kann grundsätzlich anhand von 3 Pfaden, die mit a , b und c' benannt werden, dargestellt werden (Hayes, 2022, S. 83). Pfad a entspricht dem direkten Effekt der UV auf den Mediator. In der vorliegenden Analyse zeigt sich hier kein Effekt der NGO-Kooperation auf Skeptizismus (siehe Hypothese 3). Ein signifikanter Zusammenhang konnte aber beim

Vergleich zwischen integrativer und philanthropischer NGO-Kooperation nachgewiesen werden (siehe Hypothese 4). Pfad *b* beschreibt den Effekt des Mediators auf die AV, wobei sich hier ein signifikanter Effekt feststellen lässt (siehe Hypothese 5). Als Pfad *c'* wird der direkte Effekt der UV auf die AV beschrieben (Hayes, 2022, S. 83), wobei der Mediator nicht berücksichtigt ist. Hier wird ebenfalls nur beim Vergleich von integrativer gegenüber philanthropischer NGO-Kooperation ein signifikanter Effekt deutlich (siehe Hypothese 2), während beim Vergleich von NGO-Kooperation vs. keiner NGO-Kooperation (siehe Hypothese 1) kein signifikanter Zusammenhang vorliegt. Es lässt sich zusätzlich noch der totale Effekt in einer Mediationsanalyse analysieren, der als Pfad *c* im Mediationsmodell dargestellt wird (Hayes, 2022, S. 85). Der totale Effekt ergibt sich aus der Summe der direkten und indirekten Effekte (Hayes, 2022, S. 85).

In früherer Methodenliteratur wurde gefordert, dass für eine Mediation vorab für alle drei Pfade (*a*, *b*, *c'*) signifikante Zusammenhänge nachgewiesen werden sollten (Baron & Kenny, 1986, S. 1177). Der Ansatz gilt mittlerweile als methodisch überholt (Hayes, 2022, S. 146; Zhao et al., 2010, S. 199). So betont Hayes (2022), dass der Nachweis eines signifikanten direkten Effekts von der UV auf die AV auf Pfad *c'* nicht notwendig ist, da der Schwerpunkt der Mediationsanalyse insbesondere auf „tests of the indirect effect that don't make unnecessary assumptions“ (S. 146) liege. Entsprechend kann mit der Mediationsanalyse fortgefahren werden.

Zur Überprüfung von Hypothese 6 wurde eine Mediationsanalyse mit dem PROCESS Makro von Hayes (2022) durchgeführt, es wurde daher das *Model 4* ausgeführt. Da diese Hypothese den allgemeinen Effekt der Thematisierung der NGO-Kooperation untersucht, wurde als unabhängige Variable eine Dummy-Variable verwendet. Dabei wurde der Wert 1 für philanthropische und integrative NGO-Kooperationen kodiert, während der Wert 0 die Gruppe ohne NGO-Kooperation repräsentierte. Als AV wurde CSA-Authentizität analysiert, als Mediator diente Skeptizismus. Zusätzlich wurden die Kontrollvariablen (Alter, Geschlecht als Dummy, Bildung, Nutzung Sozialer Medien, Einstellung zum CSA-Thema) als Kovariaten zum Modell hinzugefügt. Da im Rahmen der Hypothese 5 deutlich wird, dass die Ausreißer-Fälle zur Verzerrung einzelner Prädiktoren führen, wurde die Mediation unter Ausschluss der identifizierten Ausreißer-Fälle durchgeführt. Ebenfalls ausgeschlossen wurde der Fall, bei dem bei das Geschlecht „divers“ angegeben wurde, da mit der Fallzahl von $n = 1$ keine Untersuchung statistischer Effekte möglich ist. Entsprechend wurde die Mediation mit $N = 200$ durchgeführt.

Die Ergebnisse der Mediationsanalyse zeigen, dass das Gesamtmodell zur Vorhersage der wahrgenommenen Authentizität signifikant ist ($F(7, 192) = 60.45, p < 0.001$), mit einem erklärten Varianzanteil von $R^2 = 0.65$. Damit wird deutlich, dass UV, Mediator und Kontrollvariablen zusammen 65 % der Varianz der CSA-Authentizität erklären.

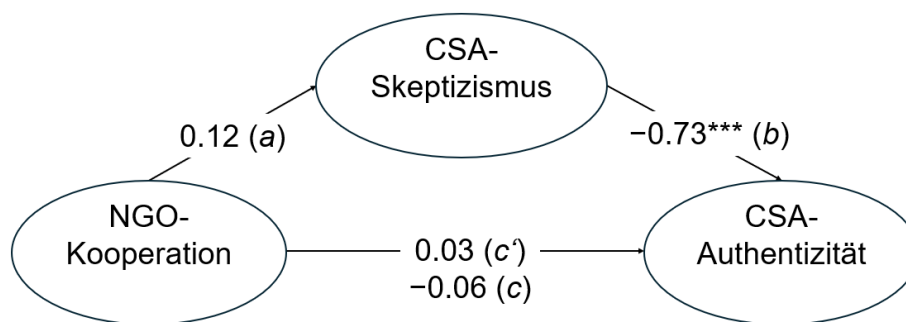
Die Analyse der einzelnen Prädiktoren bestätigt die Erkenntnissen aus den Hypothesen 1 bis 5, wobei nun auch Kontrollvariablen berücksichtigt wurden. So wird deutlich sich, dass die Thematisierung der NGO-Kooperation keinen signifikanten direkten Effekt (Pfad c') auf die wahrgenommene Authentizität hat ($b = 0.03$, $\beta = 0.03$, $SE = 0.09$, $t = 0.32$, $p = 0.75$). Auch der totale Effekt der NGO-Kooperation auf die CSA-Authentizität (Pfad c) ist nicht signifikant ($b = -0.05$, $\beta = -0.06$, $SE = 0.12$, $t = -0.40$, $p = 0.69$). Das unterstreicht, dass die Thematisierung einer NGO-Kooperation auch unabhängig vom CSA-Skeptizismus keinen Einfluss auf die Authentizitätswahrnehmung hat. Diese Erkenntnis deckt sich mit dem Ergebnis des t-Tests aus H1.

Bei CSA-Skeptizismus zeigt sich ein signifikanter negativer Effekt auf die wahrgenommene Authentizität ($b = -0.62$, $\beta = -0.73$, $SE = 0.04$, $t = -17.12$, $p < 0.001$), wie in H5 gezeigt.

Weiterhin wurde der Einfluss der UV NGO-Kooperation auf den Mediator Skeptizismus analysiert, was Pfad a entspricht. Dieses Modell ist ebenfalls signifikant ($F(6,193) = 4.76$, $p < 0.001$), erklärt jedoch nur 12 % der Varianz des Skeptizismus ($R^2 = 0.12$). Auch hier ergibt sich, dass die Thematisierung der NGO-Kooperation kein signifikanter Prädiktor für den CSA-Skeptizismus ist ($b = 0.12$, $\beta = 0.12$, $SE = 0.15$, $t = 0.84$, $p = 0.40$), was der Erkenntnis aus dem t-Test bei Hypothese 3 entspricht. Das Mediationsmodell mit standardisierten Koeffizienten ist in Abbildung 2 dargestellt.

Abbildung 2

Ergebnis der Mediationsanalyse zu Hypothese 6



Anmerkung. $N = 200$. NGO-Kooperation ist dummy-kodiert (1 = NGO-Kooperation, 0 = keine Kooperation). Koeffizienten sind β -standardisiert. * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$.

Die Analyse der Kontrollvariablen ergibt, dass die Einstellung zum CSA-Thema einen signifikanten positiven Effekt auf die Authentizität ($b = 0.14$, $\beta = 0.15$, $SE = 0.04$, $t = 3.67$, $p < 0.001$) hat, was darauf hindeutet, dass eine positivere Einstellung mit einer höheren wahrgenommenen Authentizität einhergeht. Diese Erkenntnis deckt sich mit H5. Außerdem zeigt sich die Einstellung zum CSA-Thema als signifikanter negativer Prädiktor für CSA-Skeptizismus ($b = -0.32$, $\beta = -0.29$, $SE = 0.09$, $t = -3.67$, $p < 0.001$), was verdeutlicht, dass eine höhere

Zustimmung zum CSA-Thema zu weniger Skeptizismus führt. Alle weiteren Kontrollvariablen weisen keine signifikanten Effekte auf.

Entscheidend für die Mediationsanalyse ist der indirekte Effekt der Thematisierung einer NGO-Kooperation auf die wahrgenommene Authentizität über den CSA-Skeptizismus. Der indirekte Effekt entspricht dem Produkt der Effekte auf Pfad *a* und *b* (Hayes, 2022, S. 84). Es zeigt sich ein negativer Effekt von $b = -0.08$, dieser ist aber nicht signifikant, da das 95 % Bootstrap-Konfidenzintervall den Wert 0 enthält (KI $[-0.25, 0.10]$). Damit wird deutlich, dass keine Mediation des Effekts der Thematisierung einer NGO-Kooperation auf die wahrgenommene Authentizität durch CSA-Skeptizismus vorliegt. Daher wird die Hypothese H6 abgelehnt.

Im Rahmen von Hypothese 7 wird angenommen, dass der Einfluss einer integrativen im Vergleich zu einer philanthropischen NGO-Kooperation auf die wahrgenommene CSA-Authentizität durch eine stärkere Reduktion des CSA-Skeptizismus vermittelt wird. Zur Überprüfung dieser Hypothese wurde erneut eine Mediationsanalyse mit dem PROCESS Makro von Hayes (2022) im *Model 4* durchgeführt. Dabei wurde NGO-Kooperation als UV, Skeptizismus als Mediator und CSA-Authentizität als AV untersucht. Es wurden auch alle Kontrollvariablen zum Modell hinzugefügt. Da es bei H7 um den Vergleich von philanthropischen und integrativen NGO-Kooperationen geht, wurden die Fälle ohne NGO-Kooperation ($n = 70$) ausgeschlossen. Weiterhin wurden auch die Ausreißer-Fälle aus H5, sowie der Fall mit Geschlecht „divers“ ausgeschlossen. Die Mediation wurde demnach mit $N = 133$ durchgeführt.

Die Ergebnisse der zweiten Mediationsanalyse zeigen, dass auch hier das Gesamtmodell zur Vorhersage der CSA-Authentizität signifikant ist ($F(7, 125) = 45.20, p < 0.001$). Die Varianzaufklärung liegt bei 69 % ($R^2 = 0.69$). Damit erklären UV, Mediator und Kontrollvariablen zusammen einen hohen Anteil der Varianz der CSA-Authentizität.

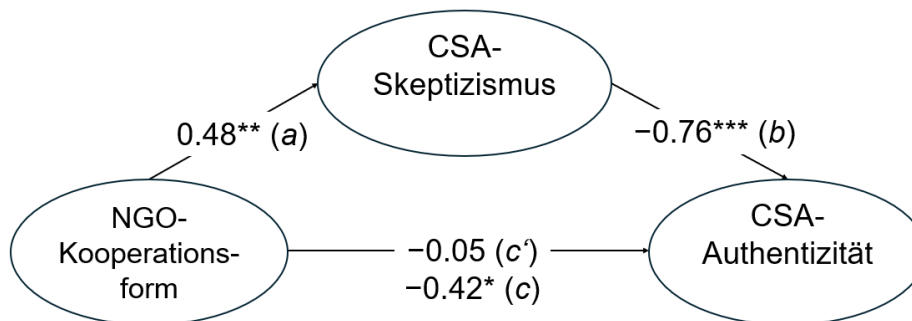
Aus der Analyse der einzelnen Pfade ergibt sich, dass die NGO-Kooperationsform (philanthropisch vs. integrativ) keinen signifikanten direkten Effekt (Pfad *c'*) auf die CSA-Authentizität hat ($b = -0.04, \beta = -0.05, SE = 0.09, t = -0.50, p = 0.62$). Dieses Ergebnis widerspricht dem signifikanten t-Test aus H2, bei dem die Gruppe mit integrativer NGO-Kooperation eine höhere wahrgenommene Authentizität aufweist als die Gruppe mit philanthropischer NGO-Kooperation. Allerdings ist der totale Effekt (Pfad *c*) der NGO-Kooperationsform wieder signifikant ($b = -0.35, \beta = -0.42, SE = 0.14, t = -2.57, p = 0.011$).

Bei CSA-Skeptizismus zeigt sich auf Pfad *b* wieder ein signifikanter negativer Effekt auf die wahrgenommene CSA-Authentizität ($b = -0.65, \beta = -0.75, SE = 0.04, t = -15.31, p < 0.001$), der dieses Mal sogar etwas stärker ausfällt. Dies verdeutlicht, dass niedriger Skeptizismus sich positiv auf die Authentizität auswirkt.

Bei Analyse der UV auf den Mediator (Pfad a) wird deutlich, dass das Modell wieder signifikant ist ($F(6,126) = 4.12$, $p < 0.001$) und 16 % der Varianz des Skeptizismus erklärt ($R^2 = 0.16$). Im Gegensatz zu H6 ergibt sich aber, dass die NGO-Kooperationsform nun ein signifikanter Prädiktor für den CSA-Skeptizismus ist ($b = 0.48$, $\beta = 0.48$, $SE = 0.17$, $t = 2.72$, $p = 0.008$). Der Koeffizient ist positiv, was zeigt, dass eine philanthropische Kooperationsform (kodiert als 2) im Vergleich zu einer integrativen Kooperationsform (kodiert als 1) zu einem höheren CSA-Skeptizismus führt. Dies entspricht dem Ergebnis aus dem t-Test bei Hypothese 4 und verdeutlicht, dass dieser Effekt auch unter Berücksichtigung der Kontrollvariablen besteht. Das Mediationsmodell mit standardisierten Koeffizienten ist in Abbildung 3 dargestellt.

Abbildung 3

Ergebnis der Mediationsanalyse zu Hypothese 7



Anmerkung. $N = 133$. NGO-Kooperationsform ist dummy-kodiert (1 = integrativ, 2 = philanthropisch). Koeffizienten sind β -standardisiert. * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$.

Die Analyse der Kontrollvariablen zeigt, dass die Einstellung zum CSA-Thema wie in der vorangegangenen Mediationsanalyse einen signifikanten positiven Effekt auf die Authentizität ($b = 0.18$, $\beta = 0.19$, $SE = 0.04$, $t = 4.04$, $p < 0.001$) hat. Dies bestätigt, dass eine positivere Einstellung zum CSA-Thema zu einer höheren wahrgenommenen Authentizität führt, wie in H5 nachgewiesen. Außerdem ist die Einstellung zum CSA-Thema auch in diesem Fall ein signifikanter negativer Prädiktor für CSA-Skeptizismus ($b = -0.30$, $\beta = -0.27$, $SE = 0.12$, $t = -2.47$, $p = 0.014$). Damit wird deutlich, dass eine höhere Zustimmung zum CSA-Thema zu weniger Skeptizismus führt. Die anderen Kontrollvariablen weisen keine signifikanten Effekte auf.

Um zu bestätigen, ob der Effekt einer integrativen vs. philanthropischen NGO-Kooperation auf die CSA-Authentizität durch CSA-Skeptizismus mediert wird, wird der indirekte Effekt analysiert. Es zeigt sich ein negativer indirekter Effekt von $b = -0.31$. Dieser ist signifikant, da das 95 % Bootstrap-Konfidenzintervall nicht den Wert 0 enthält (KI $[-0.53, -0.09]$).

Zusammenfassend ergibt sich also ein signifikanter Effekt von UV auf Mediator und von Mediator auf die AV, es besteht aber kein signifikanter direkter Effekt von UV auf AV. Dies weist auf eine Mediation durch CSA-Skeptizismus hin. Nach der Typologie von Zhao et al. (2010)

handelt es sich um eine „indirect-only mediation“ (S. 200), was als starke Evidenz für die vermittelnde Rolle des CSA-Skeptizismus gewertet werden kann. In diesem Fall ist es laut Zhao et al. (2010, S. 201) unwahrscheinlich, dass ein alternativer Mediator für den Zusammenhang verantwortlich ist. Entsprechend wird Hypothese 7 angenommen.

4.6 Wirkung von Authentizität auf eWOM-Bereitschaft

Im Folgenden wird Hypothese 8 überprüft werden. Es wird vermutet, dass hohe wahrgenommene Authentizität zu einer höheren positiven eWOM-Bereitschaft führt. Um diesen Zusammenhang zu prüfen, wurde eine einfache lineare Regression mit Authentizität als unabhängige Variable und eWOM-Bereitschaft als abhängige Variable durchgeführt. Zu Beginn wurden die statistischen Voraussetzungen geprüft.

Die visuelle Überprüfung der Residuen anhand des Streudiagramms der standardisierten Residuen gegen die standardisierten geschätzten Werte zeigt eine erfüllte Annahme der Linearität, da sich die Residuen gleichmäßig um die Nulllinie verteilen. Hinsichtlich der Homoskedastizität ist eine leichte Tendenz zur Heteroskedastizität erkennbar, da die Streuung der Residuen mit steigenden vorhergesagten Werten leicht zunimmt. Diese geringfügige Abweichung wird jedoch als nicht gravierend für die Validität der Regressionsergebnisse betrachtet.

Um die Normalverteilung der Residuen zu überprüfen, wurden ein Histogramm der standardisierten Residuen und ein P-P-Plot erstellt. Das Histogramm zeigt eine klare Glockenform, deren Zentrum um den Wert Null liegt. Im P-P-Plot wird deutlich, dass die beobachteten kumulierten Wahrscheinlichkeiten eng an der diagonalen Linie liegen. Obwohl an den Extremen der Verteilung geringfügige Abweichungen erkennbar sind, wird die Voraussetzung der Normalverteilung der Residuen aufgrund der insgesamt guten Annäherung an die Normalverteilungskurve als erfüllt betrachtet.

Abschließend wurde eine Ausreißer-Analyse durchgeführt. Die fallweise Diagnose nach dem Kriterium einer Abweichung von ± 2.00 Standardabweichungen (Urban & Mayerl, 2011, S. 185) identifiziert sieben Fälle als Ausreißer, deren Fallnummern dokumentiert wurden. Zur weiteren Bewertung ihres potenziellen Einflusses auf das Regressionsmodell wurden die Cook's D Werte analysiert. Der maximale Wert beträgt $D_{\max} = 0.30$. Dieser Wert überschreitet den von Hardin und Hilbe (2007) empfohlenen strengeren Schwellenwert von 0.019 (basierend auf einer Stichprobengröße von $N = 206$), bleibt jedoch deutlich unter dem Grenzwert von $D > 1$ (Cook & Weisberg, 1982). Eine Überprüfung der fünf Fälle mit den höchsten Cook's D Werten zeigt, dass sich darunter vier der bereits durch die fallweise Diagnose identifizierten Ausreißer befinden. Um einen verzerrenden Einfluss dieser Fälle auf das Regressionsmodell auszuschließen, wurde die einfache lineare Regression zusätzlich ohne die fünf Fälle mit den höchsten Cook's D Werten berechnet.

Die Ergebnisse beider Modelle sind statistisch hochsignifikant. Das Modell mit allen Datensätzen inklusive Ausreißern ergibt $F(1,204) = 20.21$, $p < 0.001$, das Modell ohne Ausreißer ergibt $F(1,199) = 29.23$, $p < 0.001$. Das bereinigte Modell ohne Ausreißer weist mit einem korrigierten $R^2 = 0.13$ eine leicht höhere Varianzaufklärung auf als das Modell mit Ausreißern (korrigiertes $R^2 = 0.09$), was eine Verbesserung um 4 % darstellt. Allerdings ändert sich die zentrale Aussage des Modells nicht. In beiden Modellen ist der Regressionskoeffizienten für Authentizität hochsignifikant, $p < 0.001$. Ein Vergleich der unstandardisierten Regressionskoeffizienten für Authentizität zeigt nur minimale Abweichungen: Das Modell mit Ausreißern weist einen Wert von $b = 0.42$ auf, während das Modell ohne Ausreißer einen Wert von $b = 0.49$ ergibt. Da sowohl die Richtung als auch die Signifikanz des Effekts von Authentizität auf eWOM-Bereitschaft robust gegenüber dem Ausschluss dieser Fälle ist, und der Effekt in seiner Stärke nur geringfügig beeinflusst wird, werden die Ergebnisse des vollständigen Datensatzes von $N = 206$ Fällen verwendet.

Der Regressionskoeffizient für Authentizität ist positiv und hochsignifikant ($b = 0.42$, $t = 4.51$, $p < 0.001$). Dies deutet darauf hin, dass eine höhere wahrgenommene Authentizität mit einer höheren eWOM-Bereitschaft einhergeht. Es kann die folgende Regressionsgleichung aufgestellt werden:

$$\hat{Y} (\text{eWOM-Bereitschaft}) = 0.35 + 0.42 \times (\text{Authentizität})$$

Diese Regressionsgerade zeigt, dass mit jeder Einheit Zunahme der wahrgenommenen Authentizität die eWOM-Bereitschaft um 0.42 Einheiten steigt. Der positive Koeffizient unterstreicht die positive Beziehung zwischen den beiden Variablen. Das Ergebnis der einfachen linearen Regression lässt darauf schließen, dass die Hypothese 7 zutrifft. Bevor die Hypothese angenommen wird, soll gemäß der Empfehlung von Hayes (2022, S. 74) im Rahmen einer multiplen linearen Regression noch der Einfluss der Kontrollvariablen (Alter, Geschlecht als Dummy, Bildung, Nutzung Sozialer Medien, Einstellung zum CSA-Thema) untersucht werden, um auch mögliche alternative Erklärungen für den gefundenen Zusammenhang zu berücksichtigen.

Vor der Durchführung der multiplen linearen Regression wurden wieder die statistischen Voraussetzungen geprüft (Urban & Mayerl, 2011, S. 273). Mittels Streudiagramm der standardisierten Residuen gegen die standardisierten vorhergesagten Werte können Linearität und Homoskedastizität angenommen werden, da erkennbar ist, dass sich die Residuen gleichmäßig um und entlang der Nulllinie verteilen. Weiterhin wurde ein Histogramm standardisierten Residuen und ein P-P-Plot erstellt, um die Normalverteilung der Residuen zu prüfen. Da das Histogramm eine deutliche Glockenform mit Zentrum um den Wert Null zeigt, und sich alle Punkte eng entlang der Linie des P-P-Plots befinden, wird die Normalverteilung der Residuen angenommen. Die Ausreißer-Kontrolle wurde durch die fallweise Diagnose nach dem

Kriterium einer Abweichung von ± 2.00 Standardabweichungen (Urban & Mayerl, 2011, S. 185) vorgenommen. Es zeigen sich insgesamt acht Ausreißer-Fälle. Die entsprechenden Fallnummern wurden dann mit den Cook's D Werten abgeglichen. Es wird deutlich, dass vier der Residuen-Ausreißer auch zu den fünf Fällen mit den höchsten Cook's D Werten gehören. Es zeigt sich zudem ein $D_{\max} = 0.33$, welcher den Schwellenwert von Hardin und Hilbe (2007) von 0.020 (bei $N = 205$, da der Fall mit Geschlecht „divers“ für die multiple Regression ausgeschlossen wurde) überschreitet. Um Verzerrungen auszuschließen, wird die Regression daher sowohl mit als auch ohne die fünf einflussreichsten Ausreißer durchgeführt.

Die Ergebnisse zeigen, dass beide Regressionsmodelle hochsignifikant sind ($p < 0.001$), wobei das bereinigte Modell ohne Ausreißer eine leicht höhere Varianzerklärung aufweist (korr. $R^2 = 0.15$) als das Modell mit Ausreißern (korr. $R^2 = 0.12$). Auch der F-Wert steigt von $F(6,198) = 5.78$ im Modell mit Ausreißern auf $F(6,193) = 6.96$ im bereinigten Modell.

Der Prädiktor Authentizität erweist sich in beiden Modellen als stabiler und hochsignifikanter Einflussfaktor ($p < 0.001$) auf die abhängige Variable. Die Effektstärke bleibt konstant (in beiden Modellen $b = 0.44$), wobei der standardisierte Regressionskoeffizient im bereinigten Modell minimal höher ist ($\beta = 0.32$ gegenüber $\beta = 0.31$).

Es werden aber bei den Kontrollvariablen Unterschiede deutlich. Der Bildungsindex (niedrig, mittel, hoch) ist im Modell mit Ausreißern signifikant ($b = -0.45$, $\beta = -0.18$, $p = 0.008$), verliert im bereinigten Modell ohne Ausreißer jedoch die Signifikanz ($b = -0.26$, $\beta = -0.11$, $p = 0.124$). Dies legt nahe, dass der ursprünglich beobachtete Effekt auf einzelne extreme Werte zurückzuführen sein könnte. Auch der Einfluss der Nutzung Sozialer Medien verändert sich je nach Ausschluss der Ausreißer. Während die Nutzung Sozialer Medien im Modell mit Ausreißern noch einen signifikanten Prädiktor darstellt ($b = 0.17$, $\beta = 0.18$, $p = 0.032$), ist der Effekt im bereinigten Modell nicht mehr signifikant, weist aber noch eine Tendenz zur Signifikanz auf ($b = 0.14$, $\beta = 0.16$, $p = 0.064$).

Für die Variable Geschlecht zeigt sich im Modell mit Ausreißern kein signifikanter Effekt ($b = 0.29$, $\beta = 0.10$, $p = 0.140$), während im Modell ohne Ausreißer eine Tendenz zur Signifikanz deutlich wird ($b = 0.33$, $\beta = 0.12$, $p = 0.070$). Auch hier deutet sich an, dass die Ausreißer den Einfluss statistisch verzerrt haben könnten.

Angesichts der deutlichen Unterschiede in der Modellgüte sowie der erkennbaren Verzerrung einzelner Effekte der Kontrollvariablen durch extreme Werte wird das bereinigte Modell ohne Ausreißer als das robustere Modell herangezogen. Die Regressionskoeffizienten des bereinigten Modells sind in Tabelle 3 dargestellt.

Tabelle 3*Multiple lineare Regression der eWOM-Bereitschaft ohne Ausreißer*

Koeffizienten	b	SE	β	t	p	95 % KI	
						UG	OG
(Konstante)	-1.18	1.07		-1.10	0.274	-3.29	0.94
Authentizität	0.44	0.10	0.32	4.49	<0.001***	0.25	0.64
Alter	0.01	0.01	0.08	0.98	0.327	-0.01	0.03
Geschlecht	0.38	0.18	0.12	1.82	0.070	-0.03	0.68
Bildung	-0.26	0.07	-0.11	-1.55	0.124	-0.59	0.07
SoMe Nutzung	0.14	0.07	0.16	1.87	0.064	-0.01	0.29
Einst. Thema	0.10	0.10	0.07	0.98	0.330	-0.01	0.29

Anmerkung. $N = 200$; $R^2 = 0.18$, korr. $R^2 = 0.15$, $F(6,193) = 6.96$, $p < 0.001$. Abhängige Variable: eWOM-Bereitschaft. * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$.

Zusammenfassend wird deutlich, dass bereits in der einfachen linearen Regression ein signifikanter positiver Zusammenhang zwischen Authentizität und eWOM-Bereitschaft nachgewiesen wurde ($b = 0.42$, $t = 4.51$, $p < 0.001$). Dieser Zusammenhang zeigt sich auch im erweiterten multiplen Regressionsmodell unter Einschluss der Kontrollvariablen. So bleibt CSA-Authentizität ein signifikant positiver und robuster Prädiktor ($b = 0.44$, $\beta = 0.32$, $t = 4.49$, $p < 0.001$), dessen Effekt unabhängig von dem Ausschluss der Ausreißer in beiden Modellen besteht. Diese Ergebnisse bestätigen damit Hypothese 8, wonach eine höhere Authentizität zu einer erhöhten eWOM-Bereitschaft führt.

5 Diskussion

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse der Arbeit diskutiert. Zunächst zeigt der Manipulationscheck, dass die verschiedenen Kooperationsformen für die Teilnehmenden nicht eindeutig zu unterscheiden waren. Insbesondere die Gruppe mit philanthropischer NGO-Kooperation konnte die Kernaussage der Stimuli nicht richtig zuordnen, so gab mehr als ein Drittel (35.2 %) der Teilnehmenden in dieser Bedingung eine falsche Antwort beim Manipulationscheck.

Um weiteren Aufschluss darüber zu erhalten, ob die NGO-Kooperationsform einen Einfluss auf die Verarbeitung der Stimuli hat, wurde eine explorative Analyse der Verweildauer auf den relevanten Fragebogenseiten durchgeführt. Dazu wurden die Variablen der Verweildauern der Seiten, auf denen im Fragebogen die beiden Stimuli präsentiert wurden, zu einer neuen metrischen Variable zusammengefasst. Diese summierte Verweildauer wurde dann in Abhängigkeit von der Gruppenzugehörigkeit im Rahmen einer einfaktoriellen Varianzanalyse untersucht. Obwohl diese keinen signifikanten Unterschied in der Verweildauer zwischen den Gruppen zeigt ($F(2,203) = 0.65$, $p = 0.534$), liefern die Mittelwerte eine interessante Tendenz. Die Teilnehmenden in der Gruppe mit integrativer NGO-Kooperation verweilten am längsten auf den Stimuli-Seiten ($M = 62.75$ Sekunden), während die philanthropischen Gruppe ($M = 57.34$ Sekunden) und die Gruppe ohne Kooperation ($M = 54.59$ Sekunden) die Stimuli kürzer betrachtete.

Diese Befunde aus dem Manipulationscheck und die deskriptiven Ergebnisse der Verweildauer legen die Vermutung nahe, dass zwischen den Gruppen Unterschiede hinsichtlich der Elaboration vorliegen. Es lässt sich schlussfolgern, dass philanthropische Kooperationen für die Rezipienten weniger einprägsam sind und die Wiedergabe der Kernaussage daher Schwierigkeiten bereitete. Im Gegensatz dazu scheinen integrative NGO-Kooperationen markant für die Rezipient*innen gewesen zu sein, was sich in der längeren Verweildauer und der hohen Erkennungsrate von 96.9 % widerspiegelt. Diese Annahme passt auch zu bestehenden Forschungserkenntnissen in der CSR-Forschung, welche darauf hindeuten, dass integrative Partnerschaften bei Rezipient*innen eine intensivere gedankliche Auseinandersetzung auslösen, während philanthropische NGO-Kooperationen kaum hinterfragt werden (Choi et al., 2018, S. 278).

Im Hinblick auf die Wirkung von NGO-Kooperationen auf die wahrgenommene CSA-Authentizität kann im Rahmen von Hypothese 1 nicht bestätigt werden, dass die Thematisierung einer NGO-Kooperation (unabhängig von der Kooperationsform) zu einer höheren Authentizität führt, als Botschaften ohne NGO-Kooperation. Obwohl der Vergleich der Mittelwerte der Authentizität eine leichte Tendenz in die erwartete Richtung zeigt (Gruppen mit NGO-Kooperation: $M = 5.67$, Gruppe ohne NGO-Kooperation: $M = 5.60$), ist dieser Unterschied nicht

signifikant ($t(204) = 0.57, p = 0.569$). Dieses Erkenntnis wird auch unter Berücksichtigung der Kontrollvariablen und des Mediators Skeptizismus im Rahmen der Mediationsanalyse bestätigt. So kann weder ein direkter Effekt ($\beta = 0.03, p = 0.75$) noch ein totaler Effekt ($\beta = -0.06, p = 0.69$) auf die CSA-Authentizität festgestellt werden.

Die explorativen Analysen, bei denen die einzelnen Kooperationsstufen jeweils mit der Gruppe ohne Kooperation verglichen wurden, zeigen zwar ebenfalls keine signifikanten Effekte, dennoch liefert der Mittelwertvergleich eine aufschlussreiche Erkenntnis: Die Gruppe mit philanthropischer NGO-Kooperation weist die geringste wahrgenommene Authentizität unter allen Gruppen auf ($M = 5.51$). Die Authentizität ist demnach sogar geringer als bei der Gruppe ohne NGO Kooperation ($M = 5.60$). Obwohl dieser Unterschied nicht signifikant ist ($t(139) = -0.54, p = 0.589$), deutet diese Tendenz darauf hin, dass philanthropische NGO-Kooperationen weniger authentisch wirken. Die integrative Gruppe zeigt wie erwartet die höchste Authentizität ($M = 5.85$). Passend dazu konnte auch Hypothese 2 bestätigt werden. Demnach führt die Thematisierung einer integrativen NGO-Kooperation in einer CSA-Botschaft zu einer höheren wahrgenommenen Authentizität als eine CSA-Botschaft mit einer philanthropischen NGO-Kooperation. Dieser direkte Zusammenhang besteht jedoch nur, solange der Einfluss des Skeptizismus nicht berücksichtigt wird. Sobald Skeptizismus als Mediator einbezogen wird, verschwindet der direkte Effekt der Kooperationsform auf die Authentizität ($\beta = -0.05, p = 0.62$), was zeigt, dass die Wirkung vollständig über den Skeptizismus vermittelt wird.

Ähnliche Ergebnisse wie bei der Wirkung von NGO-Kooperationen auf die Authentizität ergeben sich für den CSA-Skeptizismus. So muss Hypothese 3 verworfen werden, denn es zeigen sich keine signifikanten Unterschiede in der Skeptizismusbewertung beim Vergleich der beiden Gruppen mit NGO-Kooperation und der Gruppe ohne Kooperation ($t(204) = 0.14, p = 0.89$). Dies Erkenntnis wird auch in der Mediationsanalyse bestätigt, bei der sich unter Berücksichtigung der Kontrollvariablen kein Effekt feststellen lässt ($\beta = 0.12, p = 0.40$). Der Mittelwertvergleich deutet sogar in gegensätzliche Richtung: So ist der CSA-Skeptizismus in der Gruppe mit NGO-Kooperation ($M = 2.67$), bei denen integrative und philanthropische Gruppen zusammengefasst wurden, minimal ausgeprägter als in der Gruppe ohne NGO-Kooperation ($M = 2.65$). Um dieser Tendenz weiter nachzugehen, wurden die Kooperationsstufen wieder jeweils einzeln mit der Gruppe ohne Kooperation verglichen. Obwohl auch hier keine signifikanten Ergebnisse vorliegen, zeigt der Mittelwertvergleich eine ähnliche Tendenz wie bereits bei der Authentizität. Die Gruppe mit philanthropischer NGO-Kooperation weist den höchsten Skeptizismus auf ($M = 2.87$), der auch deutlich höher ist als bei der Gruppe ohne NGO-Kooperation ($M = 2.65$). Die Gruppe mit integrativer NGO-Kooperation empfindet wie erwartet am wenigsten Skeptizismus ($M = 2.46$), demnach kann auch die Hypothese 4 bestätigt werden. Ein direkter Vergleich der NGO-Kooperationsformen zeigt, dass eine integrative NGO-

Kooperation zu signifikant weniger CSA-Skeptizismus führt als eine philanthropische NGO-Kooperation ($t(134) = -2.41, p = 0.017$). Dieser Effekt bleibt auch unter Berücksichtigung der Kontrollvariablen stabil und signifikant ($\beta = 0.48, p = 0.008$), wie die Mediationsanalyse im Rahmen von H7 zeigt. Dieses Ergebnis widerspricht den Befunden von Choi et al. (2018), die zu dem Ergebnis kommen, dass philanthropische NGO-Kooperationen zu weniger Skeptizismus führen als integrative Partnerschaften. Ein möglicher Grund für diesen Unterschied liegt im Kontext der Untersuchung, denn Choi et al. (2018) untersuchten CSR-Maßnahmen. Damit stützen die Ergebnisse die Annahme, dass CSR und CSA unterschiedliche Wirkungen auf Rezipient*innen haben, wie bereits Overton et al. (2021, S. 6) zeigen. Zudem halten Choi et al. (2018, S. 278) fest, dass der Effekt auf den Skeptizismus insbesondere bei geringem Fit zwischen Unternehmen und NGO auftritt. In dieser Studie wurde jedoch gemäß der Empfehlung von Vredenburg et al. (2020) auf eine gewisse inhaltliche Übereinstimmung geachtet, indem die CSA-Botschaft indirekt den Fachkräftemangel in der Gastronomie thematisierte, was für eine Restaurantkette relevant ist. Die abweichenden Ergebnisse könnten daher sowohl durch den unterschiedlichen Kontext als auch durch den höheren Fit entstanden sein.

Zusammenfassend zeigt sich bei der Untersuchung der Wirkung von NGO-Kooperationen auf Authentizität und Skeptizismus ein einheitliches Muster: Während beim Vergleich der zusammengefassten Gruppen mit NGO-Kooperation im Vergleich zur Gruppe ohne Kooperation keine signifikanten Unterschiede festzustellen sind (H1 und H3), ergeben die direkten Vergleiche zwischen integrativen und philanthropischen NGO-Kooperationen (H2 und H4) jeweils signifikante Effekte. Dies könnte daran liegen, dass die philanthropische NGO-Kooperation in Bezug auf Authentizität und Skeptizismus jeweils am schlechtesten abschneidet, und sogar weniger authentisch wirkt, als CSA-Botschaften ohne NGO-Kooperation.

Damit wird deutlich, dass NGO-Kooperationen im Rahmen von CSA differenziert betrachtet werden müssen, da nicht jede NGO-Kooperation automatisch positiv wahrgenommen wird. Die Ergebnisse zeigen, dass Rezipient*innen auf integrative NGO-Kooperationen weniger skeptisch reagieren und die CSA-Maßnahme daher authentischer bewerten. Diese Erkenntnis unterstützt die zentrale Annahme des CVC von Austin und Seitanidi (2012a, 2012b), wonach ein höheres Maß an Integration und Ressourceneinsatz bei einer NGO-Kooperation zu mehr Wertschöpfung für Rezipient*innen beiträgt. Die Feststellung, dass integrative NGO-Kooperationen positiver wahrgenommen werden als philanthropische, deckt sich auch mit Befunden aus der CSR-Forschung (Chen et al., 2018; Jamali & Keshishian, 2009; Waymer et al., 2022) sowie mit ersten Studien im Bereich CSA (Ahmad et al., 2022). Die Erkenntnis, dass jedoch nicht jede Form der NGO-Kooperation grundsätzlich besser wirkt als eine Botschaft, steht im Widerspruch zu der Annahme von Kim et al. (2024, S. 664), wonach CSA-Aktionen grundsätzlich wirksamer seien als bloße Statements. Die Ergebnisse dieser Arbeit deuten vielmehr

darauf hin, dass es für authentische CSA-Maßnahmen weniger auf eine Unterscheidung zwischen „Botschaft“ und „Aktion“ ankommt, sondern vielmehr darauf, wie die Maßnahmen konkret ausgestaltet sind.

Eine zentrale Erkenntnis dieser Arbeit ist weiterhin die hohe Bedeutung von Skeptizismus für authentische CSA-Maßnahmen. So kann im Rahmen von Hypothese 5 nachgewiesen werden, dass niedriger CSA-Skeptizismus zu einer höheren wahrgenommenen Authentizität führt. Dieser Effekt zeigt sich einerseits im einfachen Regressionsmodell ($F(1,204) = 255.60$, $p < 0.001$), bei dem CSA-Skeptizismus ein signifikanter negativer Prädiktor für Authentizität ist ($b = -0.68$, $p < 0.001$). Auch das multiple Regressionsmodell ist hochsignifikant ($F(6,193) = 58.70$, $p < 0.001$), und weist auch unter Berücksichtigung der Kontrollvariablen einen negativen Effekt von Skeptizismus auf Authentizität auf ($b = -0.62$, $\beta = -0.73$). Dies unterstreicht die Robustheit des Effekts, da dieser auch unabhängig von demographischen Merkmalen und anderen Kontrollvariablen (Einstellung zum CSA-Thema und Nutzung Sozialer Medien) besteht.

Im Rahmen von H6 wurde analysiert, inwiefern Skeptizismus als Mediator zwischen der Thematisierung einer NGO-Kooperation und deren Einfluss auf CSA-Authentizität wirkt. Das Gesamtmodell der Mediation ist dabei hochsignifikant ($F(7,192) = 60.45$, $p < 0.001$) und erklärt mit $R^2 = 0.65$ einen großen Anteil der Varianz der Authentizität. Allerdings zeigt sich, dass lediglich der CSA-Skeptizismus einen signifikanten negativen Einfluss auf die Authentizität ausübt ($\beta = -0.73$, $p < 0.001$), während die übrigen Mediationspfade keine signifikanten Effekte aufweisen. Da auch der indirekte Effekt der NGO-Kooperation über Skeptizismus auf Authentizität nicht signifikant ist, kann Hypothese 6 nicht bestätigt werden. Die Thematisierung einer NGO-Kooperation beeinflusst die wahrgenommene Authentizität demnach auch nicht über CSA-Skeptizismus als vermittelnden Faktor.

Darüber hinaus liefern die Ergebnisse der zweiten Mediationsanalyse, die den direkten Vergleich von integrativer und philanthropischer NGO-Kooperation beleuchtet, wichtige Erkenntnisse zur Rolle des Skeptizismus. Denn im Rahmen von Hypothese 7 kann belegt werden, dass der Einfluss einer integrativen im Vergleich zu einer philanthropischen NGO-Kooperation auf die wahrgenommene CSA-Authentizität vollständig durch eine stärkere Reduktion des CSA-Skeptizismus vermittelt wird.

So ist auch hier das Gesamtmodell zur Vorhersage der CSA-Authentizität signifikant ($F(7,125) = 45.20$, $p < 0.001$) und weist mit $R^2 = 0.69$ eine hohe Varianzaufklärung auf. Es zeigen sich, wie bereits in den vorherigen Analysen bestätigt, signifikante Effekte von Skeptizismus auf die wahrgenommene CSA-Authentizität ($\beta = -0.75$, $p < 0.001$) und von NGO-Kooperationsform auf Skeptizismus ($\beta = 0.48$, $p = 0.008$). Der direkte Effekt der NGO-Kooperationsform auf die CSA-Authentizität ist hingegen nicht mehr signifikant ($\beta = -0.05$, $p = 0.62$). Dies zeigt, dass

die Wirkung der NGO-Kooperationsform sich ausschließlich über die Beeinflussung des Skeptizismus ergibt und eine vollständige Mediation vorliegt.

Zusammenfassend verdeutlichen die Ergebnisse, dass Skeptizismus nicht nur ein wichtiger Prädiktor für Authentizität ist, sondern bei der Bewertung von CSA-Maßnahmen einen zentralen vermittelnden Mechanismus zu anderen Faktoren darstellt, die dann indirekt eine Wirkung auf die Authentizität entfalten. Im Kontext von CSR und NGO-Kooperationen wurde der medierende Einfluss von Skeptizismus bereits belegt (Schade et al., 2022, S. 50). Die Befunde stehen auch im Einklang zu früheren Studien im CSA-Kontext, die bereits einen negativen Effekt von Skeptizismus auf verschiedenen Einstellungskomponenten nachweisen (Park, 2022, S. 834, Y. Wang & Bouroncle, 2024, S. 502). Die Erkenntnisse dieser Arbeit zeigen, dass die Reduzierung bzw. Vermeidung von Skeptizismus ein primäres Ziel bei der Konzeption authentischer CSA-Maßnahmen sein sollte.

Die Ergebnisse dieser Studie verdeutlichen auch, dass Authentizität sich auszahlt (Walter et al., 2024, S. 9) und sich positiv auf das Verhalten der Rezipient*innen auswirken kann. So kann im Rahmen der Hypothese 8 bestätigt werden, dass hohe wahrgenommene Authentizität zu einer erhöhten positiven eWOM-Bereitschaft führt. Dieser Effekt ist sowohl im einfachen Regressionsmodell ($F(1,204) = 20.21$, $b = 0.42$), als auch unter Berücksichtigung der Kontrollvariablen im multiplen Regressionsmodell ($F(6,193) = 6.96$, $\beta = 0.32$) hochsignifikant, $p < 0.001$. Allerdings muss beachtet werden, dass die Varianzaufklärung des Modells mit 15 % (korr. $R^2 = 0.15$) eher niedrig ist und darauf hindeutet, dass neben Authentizität noch weitere Einflussfaktoren auf die eWOM-Bereitschaft vorliegen, die im Modell nicht abgebildet wurden. Ein Hinweis auf weitere Einflussvariablen ergibt sich aus der Analyse des multiplen Regressionsmodells ohne Ausreißer. Denn in diesem Modell zeigen sich die Kontrollvariablen Bildung und Nutzung Sozialer Medien noch als signifikante Prädiktoren. Im bereinigten Modell zeigen sich bei der Nutzung Sozialer Medien ($\beta = 0.16$, $p = 0.064$) und auch beim Geschlecht ($\beta = 0.12$, $p = 0.070$) noch Tendenzen zur Signifikanz, was auf einen potenziellen Einfluss dieser Variablen hinweist.

Insgesamt deckt sich das Ergebnis mit dem Forschungsstand zu Authentizität und unterstreicht deren hohe Relevanz für Verhaltensreaktionen der Rezipient*innen (Overton et al., 2025, S. 31). So zeigen Chu et al. (2023, S. 1053) bereits einen positiven Einfluss von CSA-Authentizität auf eWOM-Bereitschaft. Dieser Zusammenhang kann nun auch im Kontext von NGO-Kooperationen bestätigt werden.

Zusätzlich zu den primär untersuchten Variablen geben die Ergebnisse auch Aufschluss über die hohe Bedeutung der Kontrollvariable „Einstellung zum CSA-Thema“. So zeigt sich im Rahmen der Mediationsanalyse zu H6, dass die Einstellung der Rezipient*innen zum Thema „Unterstützung von Geflüchteten bei der Ausbildungssuche“ einen positiven Einfluss auf die

wahrgenommene CSA-Authentizität ($\beta = 0.15, p < 0.001$) und einen negativen Effekt auf den CSA-Skeptizismus ($\beta = -0.29, p < 0.001$) hat. Diese Effekte zeigen sich auch bei der Mediationsanalyse zu H7, bei dem integrative und philanthropische NGO-Kooperationen miteinander verglichen wurden. So weist auch in dieser Analyse die Einstellung zum CSA-Thema einen positiven Effekt auf die Authentizität ($\beta = 0.19, p < 0.001$) und einen negativen Effekt auf den Skeptizismus ($\beta = -0.27, p = 0.014$) auf. Dies verdeutlicht, dass individuelle Voreinstellungen zum CSA-Thema maßgeblich beeinflussen, wie authentisch eine Maßnahme wahrgenommen wird und in welchem Ausmaß ihr mit Skeptizismus begegnet wird.

Das Ergebnis unterstreicht den bisherigen Forschungsstand, denn mehrere Studien konnten bereits einen Effekt der Einstellung der Rezipient*innen auf die Bewertung der CSA-Aktivitäten (S. Y. Lee & Chung, 2023, S. 299), sowie Einstellung und Identifikation zum Unternehmen (Mukherjee & Althuizen, 2020; Zhang & Zhou, 2023) nachweisen. Es wird daher deutlich, dass CSA-Maßnahmen je nach Zielgruppe sehr unterschiedlich wahrgenommen werden können. Dies betont die „importance of understanding publics before developing communication strategies“ (S. Y. Lee & Chung, 2023, S. 301) und die Notwendigkeit einer sorgfältigen Planung von CSA-Maßnahmen im Hinblick auf die gesellschaftlichen Dynamiken zu dem jeweiligen Thema.

6 Limitationen und Ausblick

Die Forschungsarbeit unterliegt einigen Limitationen, die im Folgenden dargestellt werden. Außerdem wird auf Basis der Ergebnisse ein Ausblick auf weiterführende Untersuchungen gegeben.

Aus methodischer Sicht muss zunächst beachtet werden, dass die Stichprobe in dieser Studie mit einem Anteil von 71.8 % überwiegend weiblich ist. Zudem nahm lediglich eine Person mit diverser Geschlechtsidentität teil (0.5 %), weshalb diese Kategorie in geschlechtsspezifischen Analysen nicht berücksichtigt werden konnte. Außerdem weist die Stichprobe ein hohes Bildungsniveau auf, nachdem 67.5 % der Befragten über einen akademischen Abschluss (Bachelor, Master und höhere Abschlüsse) verfügen. Diese Verzerrung ist vermutlich auf die Rekrutierung der Teilnehmenden über das persönliche Netzwerk der Forscherin zurückzuführen. Die dadurch entstandene soziodemographische Ungleichverteilung schränkt aber die Generalisierbarkeit der Ergebnisse ein. Zukünftige Studien sollten daher stärker auf eine soziodemographische Diversität der Stichprobe achten.

Im Hinblick auf die Stichprobe fällt zudem auf, dass das gewählte CSA-Thema nur wenig kontrovers war. Nach Nalick et al. (2016, S. 386) sind sozialpolitische Themen im Rahmen von CSA durch starke Polarisierung gekennzeichnet. In der vorliegenden Studie war dies jedoch nicht der Fall. Ein Großteil der Teilnehmenden (89.8 %) zeigte eine positive Einstellung gegenüber der Unterstützung von Geflüchteten bei der Ausbildungssuche und stimmte daher mit der Haltung des Unternehmens in der CSA-Botschaft überein. Dies könnte einerseits auf die Zusammensetzung der Stichprobe zurückzuführen sein. Zudem könnte auch das gewählte Thema selbst wenig kontrovers gewesen sein. Die Integration von Geflüchteten in den Arbeitsmarkt, insbesondere im Gastronomiebereich, ist aufgrund des Fachkräftemangels eine wirtschaftliche Notwendigkeit und wird daher zunehmend positiv wahrgenommen, wie eine Erhebung des Fraunhofer-Instituts für Deutschland zeigt (Borkmann et al., 2024). Es bietet sich daher an, in weiterer Forschung stärker polarisierende Themen zu untersuchen, um auch Erkenntnisse über die Wirkung von CSA zu gewinnen, wenn Rezipient*innen der Position eines Unternehmens nicht zustimmen.

Ebenfalls ist zu berücksichtigen, dass in dieser Studie ein fiktives Unternehmen sowie eine fiktive NGO untersucht wurden. Diese Entscheidung wurde auf Basis von vergleichbaren Studien getroffen (Choi et al., 2018; Schade et al., 2022; Waymer et al., 2022), so sollten Verzerrungen durch bestehende Voreinstellungen gegenüber realen Organisationen vermieden werden. Es lässt sich allerdings nicht ausschließen, dass die Bewertung von komplexen Konstrukten wie Authentizität durch ein fiktives Setting für die Teilnehmenden schwierig war. Um dieser Herausforderung zu begegnen, wurden den Teilnehmenden vorab Informationen zum

Unternehmen präsentiert. Dennoch könnte die Untersuchung von realen Unternehmen, wie beispielsweise in den Studien von Lécuyer et al. (2025) oder R. Wang und Shumate (2024), differenzierte und realitätsnähere Ergebnisse liefern.

Weiterhin ist auch die Konzeption der philanthropischen NGO-Kooperationen dieser Studie kritisch zu reflektieren. Der Fokus lag auf der finanziellen Unterstützung in Form einer Spende des Unternehmens an die NGO, ohne dabei einen konkreten Geldbetrag zu nennen. Es wurde sich dafür entschieden, um keinen zusätzlichen Einflussfaktor auf die Bewertung der Kooperation einzuführen. Denn in anderen Studien zeigt sich, dass die Höhe der Spende die Wahrnehmung einer NGO-Kooperation beeinflussen kann (Irmak et al., 2015; Langan & Kumar, 2019).

Allerdings legt die Literatur nahe, dass bei CSR und CSA substantielle Informationen (Rim et al., 2024, S. 16) und eine klare Positionierung des Unternehmens (Park, 2022, S. 834) entscheidend sind, um den Skeptizismus von Rezipient*innen zu reduzieren. Es ist daher denkbar, dass die philanthropischen NGO-Kooperationen in dieser Studie aufgrund der unspezifischen Kommunikation des finanziellen Engagements skeptischer bewertet wurden. Demnach könnte die Konkretisierung des Spendenbetrags, beispielsweise in Relation zum Budget der NGO (Irmak et al., 2015) oder zur Unternehmensgröße (Langan & Kumar, 2019, S. 295) auch einen Einfluss auf die Bewertung philanthropischer NGO-Kooperationen im Kontext von CSA haben. Zukünftige Forschung sollte daher das philanthropische Engagement konkreter darstellen, etwa durch die Nennung eines realistischen Spendenbetrags.

Eine zentrale Erkenntnis dieser Arbeit ist, dass nicht alle NGO-Kooperationen *per se* positiv wirken, sondern differenziert betrachtet werden müssen. Eine weitere Limitation dieser Studie ist demnach, dass nur zwei NGO-Kooperationsstufen (integrativ und philanthropisch) untersucht wurden. Somit blieben *transaktionale* Kooperationen, welche die zweite Stufe des Collaboration Continuums nach Austin et al. (2000) darstellen, unberücksichtigt. Eine gezielte Untersuchung von transaktionalen Kooperationen könnte jedoch aufschlussreich sein, da der Ressourcenaustausch nicht nur durch Geld, sondern bereits durch spezifische Aktivitäten wie beispielsweise CRM ausgeführt wird (Austin et al., 2000, S. 22). Da sich die Zusammenarbeit zwischen Unternehmen und NGOs stetig weiterentwickelt, sollten zukünftig auch *transformationale* Kooperationen (Austin & Seitanidi, 2012a, S. 743) als weiterführende Form der Zusammenarbeit untersucht werden.

Eine zentrale Limitation der vorliegenden Studie besteht darin, dass die von den Rezipient*innen wahrgenommenen Motive nicht erhoben wurden. Auf eine gezielte Abfrage wurde verzichtet, da bereits ein umfassender Forschungsstand zu den zugeschriebenen Motiven im Kontext von CSR vorliegt.

So belegen Studien im CSR-Bereich, dass NGO-Kooperation die Wahrnehmung altruistischer Motive fördern (Rim et al., 2016, S. 3219), wobei der wahrgenommene Unternehmensaufwand (Langan & Kumar, 2019, S. 303) sowie das Involvement des Unternehmens (Irmak et al., 2015, S. 40) entscheidend sind. Auf Basis dieser Befunde wurde angenommen, dass NGO-Kooperationen auch bei CSA zur Wahrnehmung altruistischer Motive führen und daher authentischer bewertet werden als bloße Statements (Ahmad et al., 2022; Kim et al., 2024). Die Ergebnisse dieser Studie zeigen jedoch, dass insbesondere philanthropische Kooperationen nicht automatisch zu positiveren Wirkungen führen. So weisen auch die Ergebnisse des Manipulationschecks darauf hin, dass die Kooperationsformen unterschiedlich aufgenommen und verarbeitet werden. Damit stellt die fehlende Erhebung der wahrgenommenen Motive eine zentrale Schwäche der Studie dar. Denn es bleibt unklar, welche konkreten Motive die Rezipient*innen dem Unternehmen bei den jeweiligen Kooperationsformen zugeschrieben haben. So ist auch denkbar, dass nicht jede Kooperationsform zur Attribution von public-serving Motiven führt, oder self-serving Motive im Rahmen von CSA auch positiv bewertet werden könnten, wie Chu et al. (2023, S. 1055) argumentieren. In der Literatur wird bereits gefordert, mehr Forschung zur Entstehung von verschiedenen Motiven im CSA-Bereich durchzuführen (Y. Wang & Bouroncle, 2024, S. 504). Die Erkenntnisse dieser Arbeit unterstreichen diesen Forschungsbedarf. In zukünftigen Studien sollten die wahrgenommenen Motive für jede NGO-Kooperationsform gezielt gemessen werden.

Die Ergebnisse dieser Studie verdeutlichen, dass neben der Analyse wahrgenommener Motive weitere Einstellungs- und Verhaltensreaktionen im Kontext von NGO-Kooperationen bei CSA untersucht werden sollten. Es zeigt sich, dass Skeptizismus eine zentrale Rolle für die Authentizität spielt. Zukünftige Studien sollten analysieren, wie sich Skeptizismus auch auf andere unternehmensbezogene Variablen wie die Einstellung zum Unternehmen auswirkt. Dieser Zusammenhang wurde im CSR-Kontext bereits von Rim und Kim (2016) belegt. Zudem deuten Studien zu CSA darauf hin, dass Skeptizismus auch das Markenvertrauen und die Markenloyalität beeinflussen kann (Park, 2022, S. 834). Es sollte geprüft werden, ob diese Effekte auch im Rahmen von NGO-Kooperationen bestehen.

Darüber hinaus legen die Befunde nahe, dass die eWOM-Bereitschaft nicht allein durch Authentizität erklärbar ist. Weitere Einflussfaktoren wie die Themenidentifikation des Unternehmens (Park & Jiang, 2020) sollten in zukünftigen Analysen berücksichtigt werden.

Zudem bestätigt die Studie das Potenzial von Authentizität, das Verhalten der Rezipient*innen zu beeinflussen. Nachdem in dieser Studie der Einfluss auf die eWOM-Bereitschaft belegt wird, sollten weitere Verhaltenswirkungen untersucht werden. So konnten Overton et al. (2025) bereits einen Effekt von CSA-Authentizität auf Kaufabsicht feststellen. Dieser Effekt sollte auch im Kontext von NGO-Kooperationen bei CSA überprüft werden.

7 Fazit

In diesem Forschungsprojekt wurde untersucht, welche Wirkung die Thematisierung von NGO-Kooperationen in CSA-Botschaften auf Rezipient*innen hat. Die Studie leistet einen wesentlichen Beitrag zur CSA-Forschung, indem sie erstmals gezielt den Einfluss unterschiedlicher Kooperationsformen auf die Wahrnehmung von CSA-Maßnahmen analysiert. Im Rahmen eines quantitativen Online-Experiments wurde erhoben, wie sich integrative und philanthropische NGO-Kooperationen nach dem Collaboration Continuum von Austin et al. (2000) im Vergleich zu einer CSA-Botschaft ohne NGO-Bezug auf die wahrgenommene Authentizität, den CSA-Skeptizismus und die positive eWOM-Bereitschaft der Rezipient*innen auswirken.

Die Ergebnisse zeigen, dass die Thematisierung einer NGO-Kooperation nicht grundsätzlich zu einer höheren Authentizitätswahrnehmung oder geringerem Skeptizismus führt. Vielmehr wird deutlich, dass zwischen den Kooperationsformen differenziert werden muss. Rezipient*innen unterscheiden zwischen philanthropischen und integrativen Kooperationen und bewerten diese signifikant unterschiedlich. Entgegen früherer Befunde (Choi et al., 2018), lösen philanthropische Kooperationen im CSA-Kontext mehr Skeptizismus aus und werden als weniger authentisch betrachtet. Daher ergeben sich in der gemeinsamen Analyse beider NGO-Kooperationsformen im Vergleich zu einer CSA-Botschaft ohne Kooperation keine signifikanten Unterschiede hinsichtlich Authentizität oder Skeptizismus.

Der direkte Vergleich integrativer und philanthropischer NGO-Kooperationen zeigt aber, dass integrative Partnerschaften zu signifikant weniger Skeptizismus führen und daher als authentischer wahrgenommen werden. In Übereinstimmung mit der bisherigen CSA-Forschung zeigt sich, dass CSA-Skeptizismus auch im Kontext von NGO-Kooperationen ein zentraler Einflussfaktor ist. So wirkt sich Skeptizismus nicht nur negativ auf die Authentizität aus, sondern vermittelt auch den Zusammenhang zwischen Kooperationsform und Authentizität. So wird der positive Effekt einer integrativen NGO-Kooperation im Vergleich zu einer philanthropischen NGO-Kooperation auf die CSA-Authentizität vollständig durch eine stärkere Reduktion des CSA-Skeptizismus vermittelt.

Damit wird deutlich, dass eine einseitige finanzielle Unterstützung eines Unternehmens an eine NGO weniger wirkungsvoll ist als ein tiefergehendes Engagement, bei dem auch organisationsspezifische Ressourcen wie Zeit, Fähigkeiten oder Infrastruktur eingebracht werden. Die Studie bestätigt daher die Annahmen des Collaborative Value Creation Modells von Austin und Seitanidi (2012a, 2012b) erstmals empirisch im Kontext von CSA.

Gelingt es Unternehmen, authentische CSA-Maßnahmen zu implementieren, wirkt sich dies positiv auf die eWOM-Bereitschaft der Rezipient*innen aus. Sie sind also eher dazu bereit, sich in Sozialen Medien positiv über das Unternehmen zu äußern und mit den CSA-Inhalten

zu interagieren. Dies unterstreicht die Bedeutung von authentischer CSA für die Unternehmenskommunikation, da sie im Rahmen des eWOM-Verhaltens wesentlich zur Stärkung der Beziehung zwischen Unternehmen und Rezipient*innen beitragen kann (Xu et al., 2021, S. 3).

Eine weitere entscheidende Rolle für den Erfolg von CSA spielt die Einstellung der Rezipient*innen zum jeweiligen CSA-Thema. So wirkt sich eine Zustimmung zum CSA-Thema positiv auf die Authentizität aus und verringert gleichzeitig das Misstrauen gegenüber der Maßnahme. Bei der Planung von CSA-Kampagnen sollten daher immer die gesellschaftlichen Diskurse zum Thema und die jeweilige Zielgruppe berücksichtigt werden.

Die gewonnenen Erkenntnisse bieten praxisrelevante Implikationen für Unternehmen. Um authentische CSA-Maßnahmen umzusetzen, reicht eine Unterscheidung zwischen „Botschaft“ und „Aktion“, wie sie in früheren Studien vorgeschlagen wurde (Ahmad et al., 2022; Kim et al., 2024), nicht aus. Gerade bei der Zusammenarbeit mit NGOs kommt es auf die konkrete Ausgestaltung der Maßnahmen und den Umfang des Engagements an. Eine unspezifische finanzielle Zuwendung kann sogar weniger effektiv sein als eine gezielte politische Forderung. Am wirkungsvollsten ist es jedoch, wenn Unternehmen und NGOs ihre Kräfte bündeln, eine echte *Partnerschaft* bilden und sich im Rahmen einer integrativen Kooperation gemeinsam für ein CSA-Thema engagieren.

Diese Studie liefert erste wichtige Erkenntnisse zur Wirkung von NGO-Kooperationen im CSA-Kontext – einem Forschungsfeld, das bisher kaum untersucht wurde. Sie deckt wichtige Zusammenhänge auf, und belegt, dass der Skeptizismus gegenüber verschiedenen NGO-Kooperationsformen die Wahrnehmung der Authentizität beeinflusst und diese wiederum die eWOM-Bereitschaft der Rezipient*innen prägt. Gleichzeitig wird auch der Bedarf an weiterführender Forschung in diesem Bereich deutlich. Vor dem Hintergrund, dass Unternehmen und NGOs zunehmend als gesellschaftspolitische Akteur*innen agieren, die sich aktiv mit sozialen Herausforderungen auseinandersetzen (Dodd, 2018, S. 231), gewinnen NGO-Kooperationen an strategischer Relevanz. Die Analyse anderer Kooperationsformen sowie die gezielte Erhebung der zugeschriebenen Motive können zukünftig weiteren Aufschluss über die Rolle von NGO-Kooperationen geben, die im Feld von CSA zunehmend an Bedeutung gewinnen.

Literaturverzeichnis

- Ahmad, F., Guzmán, F. & Kidwell, B. (2022). Effective messaging strategies to increase brand love for sociopolitical activist brands. *Journal of Business Research*, 151, 609–622. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.07.031>
- Alhouti, S., Johnson, C. M. & Holloway, B. B. (2016). Corporate social responsibility authenticity: Investigating its antecedents and outcomes. *Journal of Business Research*, 69(3), 1242–1249. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.09.007>
- Arenas, D., Lozano, J. M. & Albareda, L. (2009). The Role of NGOs in CSR: Mutual Perceptions Among Stakeholders. *Journal of Business Ethics*, 88(1), 175–197. <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0109-x>
- Austin, J. E., Hesselbein, F. & Whitehead, J. C. (2000). *The Collaboration Challenge: How Nonprofits and Businesses Succeed through Strategic Alliances* (1., Auflage). Drucker Foundation Future Series. John Wiley & Sons. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/kxp/detail.action?docID=588954>
- Austin, J. E. & Seitanidi, M. M. (2012a). Collaborative Value Creation: A Review of Partnering Between Nonprofits and Businesses. Part 1. Value Creation Spectrum and Collaboration Stages. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 41(5), 726–758. <https://doi.org/10.1177/0899764012450777>
- Austin, J. E. & Seitanidi, M. M. (2012b). Collaborative Value Creation: A Review of Partnering Between Nonprofits and Businesses. Part 2: Partnership Processes and Outcomes. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 41(6), 929–968. <https://doi.org/10.1177/0899764012454685>
- Austin, J. E. & Seitanidi, M. M. (2016). Value Creation Through Collaboration. In D. O. Renz & R. D. Herman (Hrsg.), *Wiley online library. Jossey-Bass Handbook of Nonprofit Leadership and Management* (Fourth Edition, S. 427–443). Wiley; Jossey-Bass & Pfeiffer Imprints Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781119176558.ch15>
- Bartschat, M., Cziehso, G. & Hennig-Thurau, T. (2022). Searching for word of mouth in the digital age: Determinants of consumers' uses of face-to-face information, internet opinion sites, and social media. *Journal of Business Research*, 141, 393–409. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.11.035>
- Ben & Jerry's. (2017). *Für eine konkrete europäische Lösung: Deine Stimme hilft besonders schutzbedürftigen Geflüchteten*. <https://www.benjerry.de/unsere-mission/issues-we-care-about/togetherforrefugees>
- Ben & Jerry's. (2020). *Silence Is NOT An Option*. <https://www.benjerry.com/about-us/media-center/dismantle-white-supremacy>

- Ben & Jerry's. (2024). *Das neue EU-Migrationspaket, GEAS, ist eine ganz, ganz schlechte Idee*. <https://www.benjerry.de/blog/2024/04/eu-migration-pact-is-very-bad>
- Ben & Jerry's. (2022). *Ben & Jerry's und das Unternehmensbündnis #RechtaufZukunft nehmen Einfluss!* <https://www.benjerry.de/blog/2022/09/Unternehmensbueundnis-Recht-aufZukunft>
- Berger, I. E., Cunningham, P. H. & Drumwright, M. E. (2004). Social Alliances: Company/Nonprofit Collaboration. *California Management Review*, 47(1), 58–90. <https://doi.org/10.2307/41166287>
- Bhattacharya, C. B. & Sen, S. (2004). Doing Better at Doing Good: When, Why, and How Consumers Respond to Corporate Social Initiatives. *California Management Review*, 47(1), 9–24. <https://doi.org/10.2307/41166284>
- Borkmann, V., Gaulinger, R. & Müller, C. (2024). *Integrationsmotor 360° Gastwelt*. <https://doi.org/10.24406/w-34535>
- Bowen, H. (1953). *Social Responsibilities of the Businessman*. Harper.
- Cammarota, A., D'Arco, M., Marino, V. & Resciniti, R. (2023). BRAND ACTIVISM: A Literature Review and Future Research Agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 47(5), 1669–1691. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12967>
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39–48. [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(91\)90005-G](https://doi.org/10.1016/0007-6813(91)90005-G)
- Carroll, A. B. (2021). Corporate Social Responsibility: Perspectives on the CSR Construct's Development and Future. *Business & Society*, 60(6), 1258–1278. <https://doi.org/10.1177/00076503211001765>
- Chen, X., Huang, R., Yang, Z. & Dube, L. (2018). CSR types and the moderating role of corporate competence. *European Journal of Marketing*, 52(7/8), 1358–1386. <https://doi.org/10.1108/EJM-12-2016-0702>
- Choi, M., Overton, H. & McKeever, R. (2018). When Organizational Advocacy and Public Advocacy Intersect in CSR: Examining Stage of Partnership and Activism in CSR Partnerships. *Journal of Public Interest Communications*, 2(2), 264–288. <https://doi.org/10.32473/jpic.v2.i2.p264>
- Chu, S.-C., Kim, H. & Kim, Y. (2023). When brands get real: the role of authenticity and electronic word-of-mouth in shaping consumer response to brands taking a stand. *International Journal of Advertising*, 42(6), 1037–1064. <https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2138057>
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2. ed.). Erlbaum.
- Cook, R. D. & Weisberg, S. (1982). Criticism and Influence Analysis in Regression. *Sociological Methodology*, 13, 313. <https://doi.org/10.2307/270724>

- Coombs, W. T. & Holladay, S. J. (2012). *Managing corporate social responsibility: A communication approach*. Wiley-Blackwell. <http://site.ebrary.com/lib/alltitles/Doc?id=10642582>
- Das, T. K. & Teng, B.-S. (2000). A Resource-Based Theory of Strategic Alliances. *Journal of Management*, 26(1), 31–61. <https://doi.org/10.1177/014920630002600105>
- Dodd, M. (2018). Globalization, Pluralization, and Erosion: The Impact of Shifting Societal Expectations for Advocacy and Public Good. *The Journal of Public Interest Communications*, 2(2), 221. <https://doi.org/10.32473/jpic.v2.i2.p221>
- Dodd, M. & Supa, D. W. (2014). Conceptualizing and Measuring “Corporate Social Advocacy” Communication: Examining the Impact on Corporate Financial Performance. *Public Relations Journal*, 8(3), 1–23.
- Donthu, N., Kumar, S., Pandey, N [Neeraj], Pandey, N [Nitesh] & Mishra, A. (2021). Mapping the electronic word-of-mouth (eWOM) research: A systematic review and bibliometric analysis. *Journal of Business Research*, 135, 758–773. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.07.015>
- Edelman. (2024). *2024 Edelman Trust Barometer: Special Report: Brands and Politics*. <https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2024-06/2024%20Edelman%20Trust%20Barometer%20Special%20Report%20Brands%20and%20Politics%20Final.pdf>
- Eelen, J., Özturan, P. & Verlegh, P. W. (2017). The differential impact of brand loyalty on traditional and online word of mouth: The moderating roles of self-brand connection and the desire to help the brand. *International Journal of Research in Marketing*, 34(4), 872–891. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2017.08.002>
- Ellen, P. S., Webb, Deborah, J. & Mohr, L. A. (2006). Building Corporate Associations: Consumer Attributions for Corporate Socially Responsible Programs. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 147–157. <https://doi.org/10.1177/0092070305284976>
- Forehand, M. R. & Grier, S. (2003). When Is Honesty the Best Policy? The Effect of Stated Company Intent on Consumer Skepticism. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 349–356. https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1303_15
- Gallup Institut. (2024). *Gallup Stimmungsbarometer: Nationalratswahl: Noch ein Viertel der Wähler:innen unentschlossen*. <https://www.gallup.at/de/newsroom/umfragen/2024/nationalratswahl-noch-ein-viertel-der-waehlerinnen-unentschlossen/>
- Ham, C.-D. & Kim, J. (2020). The effects of CSR communication in corporate crises: Examining the role of dispositional and situational CSR skepticism in context. *Public Relations Review*, 46(2), 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.05.013>

- Hardin, J. W. & Hilbe, J. M. (2007). *Generalized linear models and extensions* (2. ed.). Stata Press.
- Hayes, A. F. (Hrsg.). (2022). *Methodology in the social sciences. Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach* (Third edition). The Guilford Press.
- Heider, F. (1958). *The psychology of interpersonal relations*. John Wiley & Sons Inc.
<https://doi.org/10.1037/10628-000>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.
<https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Hong, C. & Li, C. (2020). To support or to boycott: a public segmentation model in corporate social advocacy. *Journal of Public Relations Research*, 32(5-6), 160–177.
- infratest dimap. (2025). *ARD-DeutschlandTREND Januar 2025*. <https://www.infratest-dimap.de/umfragen-analysen/bundesweit/ard-deutschlandtrend/2025/januar/>
- Irmak, C., Sen, S. & Bhattacharya, C. B. (2015). Consumer reactions to business-nonprofit alliances: Who benefits and when? *Marketing Letters*, 26(1), 29–42.
<https://doi.org/10.1007/s11002-013-9265-y>
- Jamali, D. & Keshishian, T. (2009). Uneasy Alliances: Lessons Learned from Partnerships Between Businesses and NGOs in the context of CSR. *Journal of Business Ethics*, 84(2), 277–295. <https://doi.org/10.1007/s10551-008-9708-1>
- Jeon, M. A. & An, D. (2019). A study on the relationship between perceived CSR motives, authenticity and company attitudes: a comparative analysis of cause promotion and cause-related marketing. *Asian Journal of Sustainability and Social Responsibility*, 4(1), 1–14. <https://doi.org/10.1186/s41180-019-0028-4>
- Joo, S., Miller, E. G. & Fink, J. S. (2019). Consumer evaluations of CSR authenticity: Development and validation of a multidimensional CSR authenticity scale. *Journal of Business Research*, 98, 236–249. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.060>
- Jungblut, M. & Johnen, M. (2021). When Brands (Don't) Take My Stance: The Ambiguous Effectiveness of Political Brand Communication. *Communication Research*, 49(8), 1–26. <https://doi.org/10.1177/00936502211001622>
- Kelley, H. H. (1973). The processes of causal attribution. *American Psychologist*, 28(2), 107–128. <https://doi.org/10.1037/h0034225>
- Kelley, H. H. & Michela, J. L. (1980). Attribution theory and research. *Annual review of psychology*, 31, 457–501. <https://doi.org/10.1146/annurev.ps.31.020180.002325>

- Kim, J. K., Moon, W.-K. & Lee, J [Jegoo] (2024). The role of corporate social advocacy forms in shaping young adults' responses. *Corporate Communications: An International Journal*, 29(5), 653–669. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-11-2023-0151>
- Koch, T., Peter, C. & Müller, P. (Hrsg.). (2019). *Das Experiment in der Kommunikations- und Medienwissenschaft*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-19754-4>
- Kolb, S. & Zentes, J. (2014). Firm-NGO Alliances as a Proactive Approach to Credible Corporate Social Responsibility. In C. Scholz (Hrsg.), *Beyond Sustainability* (1st ed., S. 137–159). Nomos Verlagsgesellschaft. <https://doi.org/10.5771/9783845249247-137>
- Langan, R. & Kumar, A. (2019). Time versus money: The role of perceived effort in consumers' evaluation of corporate giving. *Journal of Business Research*, 99, 295–305. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.02.016>
- Lécuyer, C., Kergoat, M. & Lambey-Checchin, C. (2025). Instrumental or Normative Motives: How Should Brands Implement Their Activism Campaigns? *Journal of Business Ethics*, 1–19. <https://doi.org/10.1007/s10551-025-05978-y>
- Lee, E. (2024). Perceived Authenticity in Corporate Social Advocacy: Conceptualization and Measurement Scale Development. *Journal of Public Relations Research*, 1–32. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2024.2437775>
- Lee, S. Y. & Chung, S. (2023). Publics' Views of Corporate Social Advocacy Initiatives: Exploring Prior Issue Stance, Attitude Toward a Company, and News Credibility. *Management Communication Quarterly*, 37(2), 281–309. <https://doi.org/10.1177/08933189221105808>
- Leonidou, C. N. & Skarmas, D. (2017). Gray Shades of Green: Causes and Consequences of Green Skepticism. *Journal of Business Ethics*, 144(2), 401–415. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2829-4>
- Lim, J. S. & Young, C. (2021). Effects of Issue Ownership, Perceived Fit, and Authenticity in Corporate Social Advocacy on Corporate Reputation. *Public Relations Review*, 47(4), 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2021.102071>
- Liu, J. & Wang, T. (2024). Divided Responses to Corporate Social Advocacy: Explicating the Roles of Hope and Perceived Authenticity in Shaping Online Engagement, Word of Mouth, and Purchasing Intention. *International Journal of Strategic Communication*, 18(5), 469–489. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2024.2372487>
- Marín, L., Cuestas, P. J. & Román, S. (2016). Determinants of Consumer Attributions of Corporate Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*, 138(2), 247–260. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2578-4>

- Maru, C. & Sai Vijay, T. (2024). The relationship between electronic word of mouth and brand: A systematic review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 48(2), Artikel e13017, 1–26. <https://doi.org/10.1111/ijcs.13017>
- Moehl, S. & Friedman, B. A. (2022). Consumer perceived authenticity of organizational corporate social responsibility (CSR) statements: a test of attribution theory. *Social Responsibility Journal*, 18(4), 875–893. <https://doi.org/10.1108/SRJ-07-2020-0296>
- Molleda, J.-C. (2010). Authenticity and the construct's dimensions in public relations and communication research. *Journal of Communication Management*, 14(3), 223–236. <https://doi.org/10.1108/13632541011064508>
- Mukherjee, S. & Althuizen, N. (2020). Brand activism: Does courting controversy help or hurt a brand? *International Journal of Research in Marketing*, 37(4), 772–788. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.02.008>
- Munro, V. (2020). *CSR for Purpose, Shared Value and Deep Transformation: The New Responsibility*. Emerald Publishing Limited. <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&scope=site&db=nlebk&db=nlabk&AN=2470110>
- Nalick, M., Josefy, M., Zardkoohi, A. & Bierman, L. (2016). Corporate Sociopolitical Involvement: A Reflection of Whose Preferences? *Academy of Management Perspectives*, 30(4), 384–403. <https://doi.org/10.5465/amp.2015.0033>
- Nunes, J. C., Ordanini, A. & Giambastiani, G. (2021). The Concept of Authenticity: What It Means to Consumers. *Journal of Marketing*, 85(4), 1–20. <https://doi.org/10.1177/0022242921997081>
- Overton, H., Kim, J. K., Zhang, N. & Huang, S. (2021). Examining consumer attitudes toward CSR and CSA messages. *Public Relations Review*, 47(4), 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2021.102095>
- Overton, H., Vafeiadis, M., Diddi, P., Buckley, C. & Dardis, F. E. (2025). Examining the impact of corporate social advocacy (CSA) issue ownership and message content on authenticity perceptions and behavioral intentions. *Corporate Communications*, 30(7), 21–43. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-05-2024-0080>
- Park, K. (2022). The mediating role of skepticism: how corporate social advocacy builds quality relationships with publics. *Journal of Marketing Communications*, 28(8), 821–839. <https://doi.org/10.1080/13527266.2021.1964580>
- Park, K. & Jiang, H. (2020). Signaling, Verification, and Identification: The Way Corporate Social Advocacy Generates Brand Loyalty on Social Media. *International Journal of Business Communication*, 60(2), 1–25. <https://doi.org/10.1177/2329488420907121>
- Rasch, B., Friese, M., Hofmann, W. J. & Naumann, E. (2009). *Quantitative Methoden 1. Einführung in die Statistik für Psychologen und Sozialwissenschaftler* (3. Aufl. 2010).

- Springer-Lehrbuch*. Springer Berlin Heidelberg. <https://doi.org/10.1007/978-3-642-05272-9>
- Rim, H., Dong, C. & Zhang, Y. (2024). Cross-National Study of Transparency in CSR Communication and Corporate Trust: Mediating Roles of Perceived Altruism and Perceived Skepticism. *International Journal of Business Communication*, 1–33. <https://doi.org/10.1177/23294884231223181>
- Rim, H. & Kim, S. (2016). Dimensions of corporate social responsibility (CSR) skepticism and their impacts on public evaluations toward CSR. *Journal of Public Relations Research*, 28(5-6), 248–267. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2016.1261702>
- Rim, H., Yang, S.-U. & Lee, J [Jaejin] (2016). Strategic partnerships with nonprofits in corporate social responsibility (CSR): The mediating role of perceived altruism and organizational identification. *Journal of Business Research*, 69(9), 3213–3219. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.02.035>
- Robinson, S. & Eilert, M. (2018). The role of message specificity in corporate social responsibility communication. *Journal of Business Research*, 90, 260–268. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.05.028>
- Sanzo, M. J., Álvarez, L. I., Rey, M. & García, N. (2015). Business–Nonprofit Partnerships. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 44(2), 379–400. <https://doi.org/10.1177/0899764013517770>
- Sarkar, C. & Kotler, P. (2018). *Brand Activism: From purpose to action*. Idea Bite Press.
- Schade, J., Wang, Y. & van Prooijen, A.-M. (2022). Consumer skepticism towards Corporate-NGO partnerships: the impact of CSR motives, message frame and fit. *Corporate Communications: An International Journal*, 27(5), 39–55. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-04-2022-0048>
- Schulz-Schaeffer, I. (2007). *Zugeschriebene Handlungen: Ein Beitrag zur Theorie sozialen Handelns* (1. Auflage). Velbrück Wissenschaft.
- Sjovall, A. M. & Talk, A. C. (2004). From Actions to Impressions: Cognitive Attribution Theory and the Formation of Corporate Reputation. *Corporate Reputation Review*, 7(3), 269–281. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540225>
- Song, B. & Dong, C. (2023). What do we know about CSR authenticity? A systematic review from 2007 to 2021. *Social Responsibility Journal*, 19(3), 525–548. <https://doi.org/10.1108/SRJ-07-2021-0276>
- Spitz, G., van Kranenburg, H. & Korzilius, H. (2021). Motives matter: The relation between motives and interpartner involvement in nonprofit–business partnerships. *Nonprofit Management and Leadership*, 32(2), 287–306. <https://doi.org/10.1002/nml.21462>
- Teegen, H., Doh, J. P. & Vachani, S. (2004). The importance of nongovernmental organizations (NGOs) in global governance and value creation: an international business

- research agenda. *Journal of International Business Studies*, 35(6), 463–483.
<https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8400112>
- Urban, D. & Mayerl, J. (2011). Entdeckung und Beseitigung von Modellverstößen. In D. Urban & J. Mayerl (Hrsg.), *Lehrbuch. Regressionsanalyse: Theorie, Technik und Anwendung: Lehrbuch ; Neu: jetzt auch mit logistischer Regression* (4., überarb. und erw. Aufl., S. 177–273). VS Verl. für Sozialwiss. https://doi.org/10.1007/978-3-531-93114-2_4
- USC Center for Public Relations (Hrsg.). (2024). *Global Communication Report 2024: The Balancing Act*. <https://annenberg.usc.edu/research/center-public-relations/global-communication-report>
- van Tulder, R., Seitanidi, M. M., Crane, A. & Brammer, S. (2016). Enhancing the Impact of Cross-Sector Partnerships. *Journal of Business Ethics*, 135(1), 1–17.
<https://doi.org/10.1007/s10551-015-2756-4>
- Varadarajan, P. R. & Menon, A. (1988). Cause-Related Marketing: A Coalignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy. *Journal of Marketing*, 52(3), 58–74.
<https://doi.org/10.1177/002224298805200306>
- Vasquez, R. (2022). CSR, CSA, or CPA? Examining Corporate Climate Change Communication Strategies, Motives, and Effects on Consumer Outcomes. *Sustainability*, 14(6), 1–16. <https://doi.org/10.3390/su14063604>
- Vock, M., van Dolen, W. & Kolk, A. (2014). Micro-Level Interactions in Business–Nonprofit Partnerships. *Business & Society*, 53(4), 517–550.
<https://doi.org/10.1177/0007650313476030>
- Vredenburg, J., Kapitan, S., Spry, A. & Kemper, J. A. (2020). Brands Taking a Stand: Authentic Brand Activism or Woke Washing? *Journal of Public Policy & Marketing*, 39(4), 444–460. <https://doi.org/10.1177/0743915620947359>
- Walter, N., Föhl, U., Sander, F. & Nies, A. (2024). Act as you preach! Authentic brand purpose versus “woke washing’s” impact on brand credibility: The moderating role of cause involvement and consumer skepticism. *Journal of Business Research*, 184, 1–14. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114868>
- Wang, R. & Shumate, M. (2024). The effect of corporate–nonprofit partnerships on intention to donate and volunteer: It’s the why not the what. *Nonprofit Management and Leadership*, 35(1), 85–105. <https://doi.org/10.1002/nml.21604>
- Wang, Y. & Bouroncle, L. (2024). To Trust or Not to Trust: Consumer Perceptions of Corporate Sociopolitical Activism. *Business and Professional Communication Quarterly*, 87(3), 488–510. <https://doi.org/10.1177/23294906231166141>
- Waymer, D., Gilliland, M. W. & Barbour, J. B. (2022). Examining the role of individuals’ perceptions of likelihood of sustained commitment in corporate-nonprofit partnership

- CSR advertisements. *International Journal of Advertising*, 41(2), 258–283.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1914455>
- Xu, Y., Du, J., Shahzad, F. & Li, X. (2021). Untying the Influence of Green Brand Authenticity on Electronic Word-of-Mouth Intention: A Moderation-Mediation Model. *Frontiers in psychology*, 12, 1–13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.724452>
- Yim, M. C. (2021). Fake, Faulty, and Authentic Stand-Taking: What Determines the Legitimacy of Corporate Social Advocacy? *International Journal of Strategic Communication*, 15(1), 60–76. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2020.1856853>
- Zhang, X. & Zhou, Z. (2023). The influence of issue attitude, value involvement and consumer-company identification on consumers' reactions to corporate social advocacy: a moderated mediation through cognitive dissonance. *Journal of Communication Management*, 27(4), 451–470. <https://doi.org/10.1108/JCOM-05-2022-0053>
- Zhao, X., Lynch, J. G. & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Truths about Mediation Analysis. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 197–206.
<https://doi.org/10.1086/651257>

KI-Hilfsmittel

KI-basiertes Hilfsmittel	Einsatzform	Betroffene Teile der Arbeit
DeepL SE (2025). <i>DeepL Translator</i> .	Übersetzung von Textpassagen von Englisch in Deutsch	Ganze Arbeit
OpenAI (2025). <i>ChatGPT (GPT-4-turbo)</i> .	Grammatikalische Überprüfung und stilistische Optimierung des Textes	Ganze Arbeit
	Erstellung des Bildes für die Stimuli (Prompt 1: „Bild erstellen: Moderne Zeichnung mit feinen Linien und hellen Pastellfarben, modernen Formen, das Integration symbolisiert: 5 Hände von oben, mit jeweils 5 Fingern und unterschiedlichen Hautfarben, weibliche und männliche Hände. Die Hände berühren sich und bilden einen Kreis. Rundherum sind Gegenstände aus der Gastronomie, wie ein Kochtopf, ein Kochmütze, und verschiedenes Gemüse.“ Prompt 2: „Erstelle das Bild im Querformat. Ergänze noch mehr Objekte aus der Gastronomie rundherum“)	Methodische Umsetzung
Microsoft (2025). <i>Microsoft Copilot (GPT-4)</i> .	Grammatikalische Überprüfung und stilistische Optimierung des Textes	Ganze Arbeit
Google (2025). <i>Gemini (2.5 Flash)</i> .	Grammatikalische Überprüfung und stilistische Optimierung des Textes	Ganze Arbeit

Anhang

Abstract Deutsch

Angesichts wachsender gesellschaftlicher Erwartungen an Unternehmen, sich zu kontroversen sozialpolitischen Themen zu positionieren, hat sich Corporate Social Advocacy (CSA) als relevante Form der Unternehmenskommunikation etabliert (Kim et al., 2024, S. 653). Unternehmen stehen jedoch vor der Herausforderung, sich authentisch zu engagieren, ohne dass Rezipient*innen die Aufrichtigkeit ihres Engagements infrage stellen und skeptisch sind (Ahmad et al., 2022). In diesem Kontext können Nichtregierungsorganisationen (NGOs) eine unterstützende Rolle einnehmen, da sie in der Bevölkerung hohes Ansehen genießen. Bisherige Forschung hat den Einfluss von NGO-Kooperationen im CSA-Kontext jedoch nur unzureichend beleuchtet.

Diese Arbeit untersucht daher, wie sich die Thematisierung von NGO-Kooperationen in CSA-Botschaften auf die Wahrnehmung der Rezipient*innen auswirkt. Die zentrale Forschungsfrage lautet, inwiefern die Thematisierung einer NGO-Kooperation die wahrgenommene CSA-Authentizität, den CSA-Skeptizismus sowie die Bereitschaft zu positivem electronic Word-of-Mouth (eWOM) beeinflusst. Dazu wurde ein quantitatives Online-Experiment durchgeführt, das integrative und philanthropische NGO-Kooperationen nach dem Collaboration Continuum von Austin et al. (2000) mit einer CSA-Botschaft ohne NGO-Bezug vergleicht.

Die Ergebnisse zeigen, dass die Thematisierung einer NGO-Kooperation nicht per se zu höherer Authentizität oder geringerem Skeptizismus führt. Vielmehr kommt es auf die Form der Kooperation an: Philanthropische Partnerschaften verstärken den Skeptizismus der Rezipient*innen und werden als weniger authentisch wahrgenommen, während integrative Kooperationen zu einer höheren Authentizität und weniger Skeptizismus führen. Der positive Effekt auf die Authentizität wird dabei vollständig durch eine stärkere Reduktion des Skeptizismus vermittelt. Authentische CSA-Maßnahmen steigern zudem die eWOM-Bereitschaft der Rezipient*innen. Zugleich beeinflusst die individuelle Einstellung zum CSA-Thema maßgeblich die Bewertung der Botschaft.

Die Studie bestätigt erstmals empirisch das Collaborative Value Creation Modell von Austin und Seitanidi (2012a, 2012b) im CSA-Kontext und hebt die Bedeutung authentischer CSA-Kommunikation hervor. Sie zeigt, dass gemeinschaftliches, tiefgreifendes Engagement wirksamer ist als einseitige finanzielle Unterstützung. Die Erkenntnisse leisten einen wichtigen Beitrag zur CSA-Forschung und liefern praxisrelevante Implikationen für die Unternehmenskommunikation.

Abstract English

Given growing societal expectations for companies to take stances on controversial socio-political issues, Corporate Social Advocacy (CSA) has become an established form of corporate communication (Kim et al., 2024, p. 653). However, companies face the challenge of engaging authentically without eliciting recipient skepticism regarding the sincerity of their commitment (Ahmad et al., 2022). In this context, Non-Governmental Organizations (NGOs) can play a supportive role, as they enjoy high public esteem. However, prior research has not explored the influence of NGO-collaborations in the context of CSA.

This study therefore investigates how the inclusion of NGO-collaborations in CSA messages influences recipient perceptions. The central research question is to what extent the inclusion of an NGO collaboration influences perceived CSA authenticity, CSA skepticism and the willingness to engage in positive electronic word-of-mouth (eWOM). To address this, a quantitative online experiment was conducted, comparing integrative and philanthropic NGO collaborations, based on the Collaboration Continuum by Austin et al. (2000), with a CSA message that made no reference to an NGO.

The results indicate that the mere mention of an NGO collaboration does not inherently lead to higher authenticity or reduced skepticism. Instead, the form of collaboration is crucial: Philanthropic partnerships increase recipient skepticism and are perceived as less authentic, whereas integrative collaborations enhance authenticity and reduce skepticism. The positive effect on authenticity is fully mediated by a stronger reduction in skepticism. Moreover, authentic CSA-initiatives increase recipients' willingness to engage in eWOM. Additionally, individual attitudes toward the CSA topic significantly influence message evaluation.

This study is the first to empirically confirm the Collaborative Value Creation model by Austin and Seitanidi (2012a, 2012b) within the CSA context and underscores the importance of authentic CSA communication. It demonstrates that collaborative, in-depth engagement is more effective than one-sided financial support. These findings make a significant contribution to CSA research and provide practically relevant implications for corporate communication.

Fragebogen und Stimuli

Seite 1: Informed Consent

Willkommen zur Umfrage zum Thema Unternehmenskommunikation!

Liebe*r Teilnehmer*in,

vielen Dank, dass Sie an der Befragung teilnehmen möchten, die im Rahmen einer Masterarbeit innerhalb des Studiengangs Publizistik und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien durchgeführt wird.

Die Befragung wird **ca. 5 Minuten** in Anspruch nehmen. Durch Ihre Mitarbeit leisten Sie einen erheblichen Beitrag für den Erfolg des Forschungsprojektes. Die Teilnahme an der Studie ist **freiwillig und anonym**. Sie können den Fragebogen jederzeit abbrechen, Ihre Antworten können nicht auf Sie zurückgeführt werden und werden streng vertraulich behandelt. Ihre Daten werden **ausschließlich für wissenschaftliche Zwecke** verwendet. Die Forschung folgt keinem kommerziellen Interesse.

Damit Sie nun an dieser Studie teilnehmen können, benötigen wir die Bestätigung, dass Sie über Ihre Rechte aufgeklärt wurden sowie Ihre Einverständniserklärung:

- ☐ **Ich wurde über meine Rechte aufgeklärt und möchte fortfahren.**
- ☐ Ich möchte nicht fortfahren. *(Filter: Weiterleitung zum Ende der Befragung)*

Seite 2: Filterfrage Instagram-Account

Besitzen Sie einen Instagram-Account?

Es ist nicht wichtig, wie oft Sie diesen aktiv verwenden.

- ☐ Ja
- ☐ Nein *(Filter: Weiterleitung zum Ende der Befragung)*

Seite 3: Vorab-Information zum fiktivem Unternehmen

Bitte lesen Sie sich zunächst folgende Informationen aufmerksam durch.

‚bites‘ ist eine aufstrebende Restaurantkette mit Fokus auf gesunde Schnellgastronomie und bietet Salate, Bowls, Currys und kleine Snacks an. Mit über 50 Filialen in Deutschland und Österreich beschäftigt das Unternehmen mehr als 1.000 Mitarbeitende.

Nachfolgend sehen Sie zuerst einen **Beitrag von der Unternehmenswebsite** und anschließend einen **Instagram-Beitrag** von bites. Bitte nehmen Sie sich einen Moment Zeit, beide Inhalte aufmerksam durchzulesen. Das Weiterklicken wird jeweils erst nach 15 Sekunden möglich sein.

Gruppe 1: Integrative
NGO-Kooperation



Neuigkeiten bei bites



**bites gründet mit der Hilfsorganisation
pro migration ein Ausbildungsprogramm
für Geflüchtete**

24. MÄRZ 2025 – VON DER BITES GESCHÄFTSFÜHRUNG

Geflüchteten Menschen wird oft der Zugang zum Arbeitsmarkt verwehrt – obwohl in vielen Bereichen, wie auch der Gastronomie, Fachkräftemangel herrscht.

Deshalb gründen wir gemeinsam mit der Hilfsorganisation ‚pro migration‘ ein Ausbildungsprogramm für Geflüchtete in Deutschland und Österreich.

Im Rahmen des Ausbildungsprogramms von pro migration und bites profitieren Geflüchtete von einer praxisnahen Qualifizierung in der Gastronomie:

- Eine fundierte Grundausbildung in verschiedenen bites-Restaurants
- Individuelle Begleitung durch Mentor*innen von pro migration und bites
- Erwerb von anerkannten Sprachzertifikaten

Mit der Gründung dieses Programms tragen wir aktiv dazu bei, Geflüchteten echte berufliche Perspektiven zu bieten.

Mehr zu unserem Engagement erfahren

Gruppe 2: Philanthropische
NGO-Kooperation



Neuigkeiten bei bites



**bites spendet an die Hilfsorganisation
pro migration für die Gründung eines
Ausbildungsprogrammes für Geflüchtete**

24. MÄRZ 2025 – VON DER BITES GESCHÄFTSFÜHRUNG

Geflüchteten Menschen wird oft der Zugang zum Arbeitsmarkt verwehrt – obwohl in vielen Bereichen, wie auch der Gastronomie, Fachkräftemangel herrscht.

Deshalb unterstützen wir die Hilfsorganisation ‚pro migration‘ finanziell bei der Gründung eines Ausbildungsprogramms für Geflüchtete in Deutschland und Österreich.

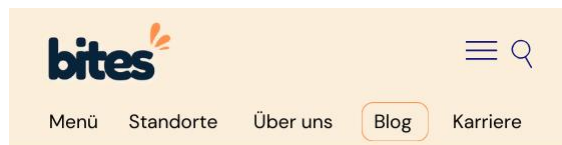
Im Rahmen des Ausbildungsprogramms von pro migration profitieren Geflüchtete von einer praxisnahen Qualifizierung in der Gastronomie:

- Eine fundierte Grundausbildung in verschiedenen gastgewerblichen Betrieben
- Individuelle Begleitung durch Mentor*innen von pro migration und Unternehmen
- Erwerb von anerkannten Sprachzertifikaten

Mit der Spende für dieses Programm tragen wir aktiv dazu bei, Geflüchteten echte berufliche Perspektiven zu bieten.

Mehr zu unserem Engagement erfahren

Gruppe 3: Keine NGO-Kooperation



Neuigkeiten bei bites



bites fordert von der Politik die Gründung eines Ausbildungsprogramms für Geflüchtete

24. MÄRZ 2025 - VON DER BITES GESCHÄFTSFÜHRUNG

Geflüchteten Menschen wird oft der Zugang zum Arbeitsmarkt verwehrt – obwohl in vielen Bereichen, wie auch der Gastronomie, Fachkräftemangel herrscht.

Deshalb fordern wir von der Politik die Gründung eines Ausbildungsprogramms für Geflüchtete in Deutschland und Österreich.

Im Rahmen des Ausbildungsprogramms sollten Geflüchtete eine praxisnahe Qualifizierung erhalten, von der sie wie folgt profitieren:

- Eine fundierte Grundausbildung in verschiedenen gastgewerblichen Betrieben
- Individuelle Begleitung durch Mentor*innen von Hilfsorganisationen und Unternehmen
- Erwerb von anerkannten Sprachzertifikaten

Mit dieser Forderung nach einem Programm tragen wir aktiv dazu bei, Geflüchteten echte berufliche Perspektiven zu bieten.

Mehr zu unserem Engagement erfahren

Gruppe 1: Integrative
NGO-Kooperation



The Instagram post features a header with the profile 'bites_restaurants' and a three-dot menu. The main graphic has an orange background with the text 'Wir gründen' in a blue box, followed by 'Ausbildungsprogramm für Geflüchtete' in a light blue box. Below this is an illustration of several hands of different skin tones reaching towards the center, surrounded by kitchen items like a pot, carrots, tomatoes, and a chef's hat. At the bottom, it says 'bites in Kooperation mit pro migration'. The post has 17 likes and a comment from 'katee_19'. The caption states that bites_restaurants, in partnership with pro_migration, is launching a gastronomy training program for refugees. The goal is to provide career opportunities for refugees in Germany and Austria. The post is dated March 24th.

Wir gründen
**Ausbildungsprogramm
für Geflüchtete**

bites in Kooperation mit pro migration

Gefällt katee_19 und weiteren Personen
bites_restaurants ⭐ Jeder Mensch verdient eine Chance – unabhängig von der Herkunft ⭐

Deshalb gründen wir mit der Hilfsorganisation @pro_migration ein Ausbildungsprogramm für Geflüchtete in der Gastronomie.

Unser Ziel: Geflüchteten Menschen in Deutschland und Österreich echte berufliche Perspektiven zu eröffnen.

#bites #engagement #migration

17 Kommentare
24. März

Gruppe 2: Philanthropische
NGO-Kooperation



The Instagram post features a header with the profile 'bites_restaurants' and a three-dot menu. The main graphic has an orange background with the text 'Wir spenden für' in a blue box, followed by 'Ausbildungsprogramm für Geflüchtete' in a light blue box. Below this is an illustration of several hands of different skin tones reaching towards the center, surrounded by kitchen items like a pot, carrots, tomatoes, and a chef's hat. At the bottom, it says 'bites in Kooperation mit pro migration'. The post has 17 likes and a comment from 'katee_19'. The caption states that bites_restaurants is financially supporting the launch of a gastronomy training program for refugees in partnership with pro_migration. The goal is to provide career opportunities for refugees in Germany and Austria. The post is dated March 24th.

Wir spenden für
**Ausbildungsprogramm
für Geflüchtete**

bites in Kooperation mit pro migration

Gefällt katee_19 und weiteren Personen
bites_restaurants ⭐ Jeder Mensch verdient eine Chance – unabhängig von der Herkunft ⭐

Deshalb unterstützen wir die Hilfsorganisation @pro_migration finanziell bei der Gründung eines Ausbildungsprogramms für Geflüchtete in der Gastronomie.

Unser Ziel: Geflüchteten Menschen in Deutschland und Österreich echte berufliche Perspektiven zu eröffnen.

#bites #engagement #migration

17 Kommentare
24. März

Gruppe 3: Keine
NGO-Kooperation



Seite 6: Messung CSA-Authentizität*

Wie bewerten Sie die Initiative des Unternehmens?

Die Initiative des Unternehmens ...

- ... ist aufrichtig.
- ... steht im Einklang mit dem, was ich mit dem Unternehmen verbinde.
- ... behandelt etwas, was das Unternehmen für mich einzigartig macht.
- ... steht im Einklang mit den Werten und Überzeugungen des Unternehmens.

Das Unternehmen ...

- ... bleibt sich durch Initiative selbst treu.
- ... setzt sich für das ein, woran es glaubt.
- ... ist ein sozial verantwortungsvolles Unternehmen.
- ... ist bestrebt, das Gemeinwohl der Gesellschaft zu verbessern.

Seite 7: Messung CSA-Skeptizismus*

Wie bewerten Sie die Initiative des Unternehmens?

Das Unternehmen ...

- ... hat die Gründe für die Initiative transparent dargelegt.
- ... hat die Ziele für die Initiative ehrlich dargelegt.
- ... führt die Initiative durch, weil es sich wirklich um die Gesellschaft sorgt.
- ... hat ein echtes Interesse an dem Wohlergehen von Geflüchteten.
- ... bemüht sich, ein besseres Umfeld für Geflüchtete zu schaffen.
- ... führt die Initiative durch, weil es aus moralischer Sicht das Richtige ist.
- ... wird mit der Initiative die gewünschten Effekte erreichen, um die Situation von Geflüchteten zu verbessern.

Seite 8: Messung eWOM-Bereitschaft**

Wie würden Sie mit dem Beitrag auf Instagram interagieren?

Stellen Sie sich vor, Sie hätten den Post in Ihrem Instagram-Feed gesehen.

Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie auf Instagram ...

- ... Ihre Meinung über das Unternehmen äußern?
- ... Ihre Erfahrungen mit dem Unternehmen teilen?
- ... sich an Diskussionen über das Unternehmen beteiligen?
- ... Beiträge des Unternehmens mit „Gefällt mir“ markieren?
- ... Beiträge des Unternehmens an andere senden oder teilen?
- ... eine Wertung zum Unternehmen abgeben?
- ... etwas über das Unternehmen schreiben oder posten?

* Bewertung auf 7-stufiger Likert-Skala von „Stimme überhaupt nicht zu“ bis „Stimme voll und ganz zu“

** Bewertung auf 7-stufiger Likert-Skala von „Sehr unwahrscheinlich“ bis „Sehr wahrscheinlich“

Seite 9: Manipulationscheck

Worum ging es bei der Initiative des Unternehmens?

Wählen Sie die Aussage, welche die Initiative Ihrer Meinung nach am besten wiedergibt.

Das Unternehmen bites ...

- ... gründet mit einer Hilfsorganisation ein Ausbildungsprogramm für Geflüchtete.
- ... spendet Geld an eine Hilfsorganisation für die Gründung eines Ausbildungsprogramms für Geflüchtete.
- ... fordert von der Politik die Gründung eines Ausbildungsprogramms für Geflüchtete.

Seite 10: Messung Einstellung zum CSA-Thema*

Wie würden Sie Ihre persönliche Haltung zum Thema „Unterstützung von Geflüchteten bei der Ausbildungssuche“ beschreiben?

- Ich halte ich die Unterstützung von Geflüchteten bei der Ausbildung für wichtig und sinnvoll.
- Grundsätzlich spreche ich mich für Maßnahmen zur Unterstützung von Geflüchteten bei der Ausbildung aus.
- Ich befürworte gesetzliche Regelungen, politische Maßnahmen und Programme, die Geflüchtete bei der Ausbildung unterstützen.

Seite 11 & 12: Kontrollvariable Nutzung Sozialer Medien & Soziodemographie

Fast geschafft! Bitte beantworten Sie noch einige Fragen zu Ihrer Person.

Wie häufig nutzen Sie Soziale Medien (wie z.B. Instagram, TikTok, Facebook)?

- Ständig
- Mehrmals am Tag
- Einmal am Tag
- Mehrmals in der Woche
- Einmal in der Woche
- Mehrmals im Monat
- Einmal im Monat
- Nie

Welchem Geschlecht fühlen Sie sich zugehörig?

- Weiblich
- Männlich
- Divers
- Keine Angabe

Wie alt sind Sie?

- Ich bin [Zahleneingabe] Jahre alt.

* Bewertung auf 7-stufiger Likert-Skala von „Stimme überhaupt nicht zu“ bis „Stimme voll und ganz zu“

Was ist Ihr derzeit höchster Bildungsabschluss?

- Hauptschulabschluss
- Realschulabschluss (mittlere Reife)
- Abitur/Allgemeine Hochschulreife/ Matura
- Abgeschlossene Berufsausbildung
- Bachelorabschluss an einer (Fach-)Hochschule
- (Fach-)Hochschulabschluss (z.B. Diplom, Master, Magister, Staatsexamen)
- Promotion
- Keinen qualifizierten Abschluss
- Einen anderen qualifizierten Abschluss

Seite 13: Debriefing & Abschluss

Danke für Ihre Teilnahme!

Ihre Antworten wurden gespeichert, Sie können das Browser-Fenster nun schließen.

Zum Hintergrund: In meiner Masterarbeit beschäftige ich mich mit Corporate Social Advocacy. Dies ist eine Form der Unternehmenskommunikation, bei der Unternehmen zu kontroversen sozialpolitischen Themen Stellung beziehen. Insbesondere untersuche ich, welchen Einfluss verschiedene Formen von Partnerschaften zwischen Unternehmen und Hilfsorganisationen auf die Wirkung solcher Kommunikationsmaßnahmen haben. Dazu wurden Sie in verschiedene Gruppen eingeteilt.

Das Unternehmen "bites" sowie die Hilfsorganisation "pro migration" sind fiktiv und wurden für diese Studie entworfen. Dies war notwendig, um Voreinstellungen zu bekannten Organisationen zu verhindern, welche die Ergebnisse verfälschen könnten. Bitte entschuldigen Sie diese Täuschung.

Bei Fragen oder Rückmeldungen zur Studie können Sie mich unter folgender E-Mail-Adresse kontaktieren: [REDACTED]