

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	XV
Tabellenverzeichnis	XXIII
Abkürzungsverzeichnis	XXV
A. Die Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung als Herausforderung an die Unternehmensführung	1
1. Bedeutung der gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen für die Unternehmensführung.....	1
2. Corporate Social Responsibility als integrativer Bestandteil der Unternehmensführung.....	7
2.1 Corporate Social Responsibility als Ausgangspunkt.....	7
2.2 Gestaltung und Steuerung des gesellschaftlichen Engagements als Untersuchungsgegenstand	16
2.3 Stand der Forschung zur Steuerung der Corporate Social Responsibility von Unternehmen	23
3. Zielsetzung und Gang der Untersuchung	26
B. Gestaltung von Corporate Social Responsibility als Entscheidungsproblem im Kontext der Unternehmensführung	31
1. Beitrag von CSR zur Erreichung der Unternehmensziele	31
2. CSR als Bestandteil des Zielsystems von Unternehmen	36
3. CSR als schlecht-strukturiertes Entscheidungsproblem.....	40
3.1 Strukturdefekte der Entscheidungssituation	40
3.2 Entscheidungsfeld von CSR aus Sicht der Unternehmensführung.....	45
4. Gestaltung und Steuerung des gesellschaftlichen Engagements	50
4.1 Hierarchische Unternehmensplanung als komplexitätsreduzierender Planungsansatz für CSR	51

4.1.1	Steuerung von CSR auf normativer Ebene.....	55
4.1.1.1	Ziele gesellschaftlichen Engagements aus Sicht der Unternehmensführung	56
4.1.1.2	Erweiterung der Unternehmenspolitik um gesellschaftsverantwortliche Anforderungen	58
4.2	Berücksichtigung der Outside-in- und Inside-out-Perspektive im Rahmen der Vorsteuerung von CSR-Aktivitäten.....	67
4.2.1	Einsatz des identitätsorientierten Ansatzes im Rahmen des CSR-spezifischen Vorsteuerungsmodells auf normativer Ebene	69
4.2.2	Konzeption eines spezifizierten Gap-Modells als Bezugsrahmen der identitätsorientierten Vorsteuerung von CSR.....	72
4.3	Planung von CSR auf strategischer Ebene	78
4.3.1	Gegenstand der strategischen Planung.....	78
4.3.2	Identifikation relevanter Stakeholdergruppen	83
4.3.3	Abgrenzung strategischer Themenfelder.....	92
4.4	Kommunikation von CSR	101
4.5	Planung von CSR auf operativer Ebene.....	102
4.5.1	Gegenstand der operativen Planung	102
4.5.2	Auswahl der Aktivitätsform zur Umsetzung von CSR	103
C.	Empirische Fundierung des identitätsorientierten Vorsteuerungsmodells von CSR.....	105
1.	Design und Methodik der empirischen Untersuchung	105
1.1	Datenbasis und Datenerhebung.....	105
1.2	Selbst- und Fremdbild als empirischer Ausgangspunkt der identitätsorientierten Vorsteuerung von Corporate Social Responsibility	110
2.	Analyse der normativen Ausrichtung der CSR	115
2.1	Ergebnisse der empirischen Untersuchung.....	115
2.2	Implikationen für die normative Ausgestaltung von CSR.....	125

2.3	Stakeholderspezifische Implikationen auf normativer Ebene	132
3.	Analyse der strategischen Optionen von CSR	138
3.1	Identifikation relevanter Stakeholder	138
3.2	Abgrenzung des Themenportfolios.....	142
3.3	Implikationen für die strategische Umsetzung von CSR.....	152
4.	Analyse der Kommunikation auf Basis der Wahrnehmung von CSR	154
5.	Zusammenfassung der empirischen Ergebnisse.....	164
6.	Ansatzpunkte zur Gestaltung der CSR-Kommunikation und Nachhaltigkeitsberichterstattung	169
6.1	Zielsetzung der CSR-Kommunikation.....	171
6.2	Bezug zur Unternehmensmarke	172
6.3	Kommunikationsgestaltung	176
6.4	Kontrolle der CSR-Kommunikation.....	180
D.	Schlussbetrachtung und Ausblick	183
1.	Zusammenfassende Würdigung der Untersuchungsergebnisse	183
2.	Ansatzpunkte einer effizienzorientierten Weiterentwicklung des Vorsteuerungsansatzes.....	189
3.	Ansatzpunkte für weiterführende Forschungsvorhaben	197
Anhang.....		203
Literaturverzeichnis		215