Wirtschaft

Maria Thaens

Empirische Untersuchung der Auswirkung von Maßnahmen zur Erhöhung der Repräsentation von Frauen in Führungspositionen auf die Markenstärke eines Unternehmens

Bachelorarbeit

GRIN

BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT

- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit

- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops

- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei www.GRIN.com hochladen und kostenlos publizieren

GRIN

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über http://dnb.d-nb.de/ abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlages. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Impressum:

Copyright © 2011 GRIN Verlag
ISBN: 9783656120827

Dieses Buch bei GRIN:

https://www.grin.com/document/188466

Maria Thaens

Empirische Untersuchung der Auswirkung von Maßnahmen zur Erhöhung der Repräsentation von Frauen in Führungspositionen auf die Markenstärke eines Unternehmens

GRIN Verlag

GRIN - Your knowledge has value

Der GRIN Verlag publiziert seit 1998 wissenschaftliche Arbeiten von Studenten, Hochschullehrern und anderen Akademikern als eBook und gedrucktes Buch. Die Verlagswebsite www.grin.com ist die ideale Plattform zur Veröffentlichung von Hausarbeiten, Abschlussarbeiten, wissenschaftlichen Aufsätzen, Dissertationen und Fachbüchern.

Besuchen Sie uns im Internet:

http://www.grin.com/

http://www.facebook.com/grincom

http://www.twitter.com/grin_com

Maria Teresa Thaens

Empirische Untersuchung der Auswirkung von Maßnahmen zur Erhöhung der Repräsentation von Frauen in Führungspositionen auf die Markenstärke eines Unternehmens

Bachelorarbeit

Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin //
Berlin School of Economics and Law
Facheinheit Marketing

Maria Thaens

Berlin, 19.08.2011

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis I
Abbildungsverzeichnis II
Tabellenverzeichnis III
1 Einleitung 1
1.1 Problemstellung 1
1.2 Zielsetzung 2
1.3 Gang der Untersuchung 3
2 Konzeptionelle Grundlagen 4
2.1 Vom gewinn- zum wertorientierten Management 4
2.1.1 Corporate Social Responsibility als Mittel zur Wertsteigerung 5
2.1.2 Diversity Management 6
2.1.3 Erhöhung der Repräsentation von Frauen in Führungspositionen 7
2.2 Betrachtung markenbezogener Größen 12
2.2.1 Der Begriff der Marke 12
2.2.2 Die Markenstärke als Treiber des Markenerfolgs 14
2.2.3 Markeneinstellung und Markentreue 18
3 Forschungsfrage und Herleitung der Hypothesen 21
4 Design und Durchführung der empirischen Untersuchung 25
4.1 Forschungsstrategie 25
4.2 Aufbau des Experiments 26
4.3 Durchführung der Datenerhebung und Stichprobe 28
4.4 Auswahl und Operationalisierung der Variablen 28
4.5 Maßnahmen zur Qualitätssicherung 33
5 Analyse und Diskussion der Ergebnisse 35
5.1 Ergebnisse der deskriptiven Datenanalyse 35
5.2 Gütebeurteilung der Konstrukte 36
5.3 Überprüfung der Hypothesen 42
5.4 Zusammenfassende Betrachtung der Ergebnisse 60
6 Zusammenfassung und Ausblick 63
Literaturverzeichnis IV
Anhang 1: Fiktive Zeitungsartikel zur Simulation der Maßnahmen V
Anhang 2: Das Erhebungsinstrument VI
Anhang 3: Codierung der Variablen in SPSS VII
Anhang 4: Dokumentation der Datenmanipulation in SPSS VIII
Anhang 5: SPSS Output IX

Abkürzungsverzeichnis

AAP	Affirmative Action Plan(s)
ANOVA	Analysis of Variance
BGB	Bürgerliches Gesetzbuch
BIP	Bruttoinlandsprodukt
BRD	Bundesrepublik Deutschland
CSR	Corporate Social Responsibility
DAX	Deutscher Aktienindex
DIW	Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung
DrittelbG	Drittelbeteiligungsgesetz
et al.	et alia [und andere]
EU	Europäische Union
FTD	Financial Times Deutschland
HGB	Handelsgesetzbuch
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy
MarkenG	Markengesetz
Mio.	Million
MitbestG	Mitbestimmungsgesetz
MontanMitbestG	Montan-Mitbestimmungsgesetz
Mrd.	Milliarde
NRO	Nichtregierungsorganisation
OECD	Organization of Economic Co-operation and Development
SPSS	Superior Performing Software Systems
USD	United States Dollar
vgl.	vergleiche

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Gründe für die Unterrepräsentation von Frauen in Führungspositionen, nach Peus/Welpe (2011, S.49) 9

Abbildung 2: Systematisierung der Definition des Markenbegriffs, eigene Darstellung nach Baumgarth (2007, S. 3ff) 13

Abbildung 3: Systematisierung des Markenerfolgs und die Brand Equity Ten, nach Aaker (1996, S. 105) 15

Abbildung 4: Systematisierung des Markenerfolgs und Einordnung inhaltlich verwandter Begriffe, nach Homburg/Krohmer (2006, S. 650) 16

Abbildung 5: Konzeptualisierung der Markentreue, nach Homburg et al. (2005, S. 1401) 19

Abbildung 6: Zusammenhänge der Variablen und Hypothesen, eigene Darstellung 21

Abbildung 7: Aufbau des Experiments und Simulation der Maßnahmen, eigene Darstellung 26

Abbildung 8: Operationalisierung: Verwendete Items zur Messung der Konstrukte, eigene Darstellung 29

Abbildung 9: Verteilung der Stichprobe nach Altersklassen, eigene Darstellung 36

Abbildung 10: Ergebnisse der Mittelwertanalyse der Variable *Markeneinstellung*, eigene Darstellung 46

Abbildung 11: Ergebnisse der Mittelwertanalyse der Variable *Akzeptanz der Maßnahme*, eigene Darstellung 54

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Geschlechterverteilung der Stichprobe, eigene Darstellung 35

Tabelle 2: Beurteilung des Kaiser-Meyer-Olkin-Maßes
nach Kaiser, zitiert in Backhaus et al., 2006, S. 772 37

Tabelle 3: Ergebnisse von Reliabilitäts- und Faktorenanalyse
für das Konstrukt *Einstellung zu Frauenförderung*, eigene Darstellung 38

Tabelle 4: Ergebnisse von Reliabilitäts- und Faktorenanalyse
für das Konstrukt *Akzeptanz der Maßnahme*, eigene Darstellung..... 39

Tabelle 5: Ergebnisse von Reliabilitäts- und Faktorenanalyse
für das Konstrukt *Wirkung der Maßnahme*, eigene Darstellung 40

Tabelle 6: Ergebnisse von Reliabilitäts- und Faktorenanalyse
für das Konstrukt *Markeneinstellung*, eigene Darstellung..... 40

Tabelle 7: Ergebnisse von Reliabilitäts- und Faktorenanalyse
für das Konstrukt *Markentreue*, eigene Darstellung..... 41

Tabelle 8: Ergebnisse von Reliabilitäts- und Faktorenanalyse
für das Konstrukt Markentreue *(Kein Produktbesitz),* eigene Darstellung 42

Tabelle 9: Ergebnisse der Varianzanalyse zu Hypothese 1,
eigene Darstellung 44

Tabelle 10: Ergebnisse der Varianzanalyse zu Hypothese 2,
eigene Darstellung 46

Tabelle 11: Ergebnisse der Varianzanalyse zu Hypothese 3,
eigene Darstellung 48

Tabelle 12: Ergebnisse der Regressionsrechnung für Hypothese 4,
eigene Darstellung 49

Tabelle 13: Ergebnisse der Varianzanalyse für Hypothese 5..... 51

Tabelle 14: Ergebnisse der Regressionsrechnung für Hypothese 6,
eigene Darstellung 52

Tabelle 15: Ergebnisse der Varianzanalyse für Hypothese 7,
eigene Darstellung 55

Tabelle 16: Ergebnisse der Regressionsrechnung für Hypothese 8,
eigene Darstellung 55

Tabelle 17: Ergebnisse der Regressionsrechnung (je Szenario)
für Hypothese 8, eigene Darstellung 56

Tabelle 18: Ergebnisse der Regressionsanalyse für Hypothese 9,
eigene Darstellung 57

Tabelle 19: Ergebnisse der Regressionsrechnung für Hypothese 9,
eigene Darstellung 58

Tabelle 20: Ergebnisse der Regressionsanalyse (Produktbesitz)
für Hypothese 9, eigene Darstellung 59

Tabelle 21: Zusammenfassung der Hypothesen, eigene Darstellung 60

Tabelle 22: Codierung der Variablen in SPSS..... VII

1 Einleitung

1.1 Problemstellung

Im Ranking *BrandZ Top 100 Most Valuable Global Brands* des Marktforschungsunternehmens Millward Brown belegt im Jahr 2011 die Marke Apple den ersten Platz. Deren Markenwert stieg im Vergleich zum Vorjahr um 84% und beläuft sich nun auf 153,3 Mrd. USD. Als Grundlage der Berechnung des Markenwerts dienen sowohl der Markenwert (Brand Equity) als auch die finanzielle Performance des Unternehmens. Zum Vergleich: Vor fünf Jahren, im Jahr 2006, belegte Microsoft den ersten Platz mit einem heute eher unbedeutend kleinen Wert von 62,0 Mrd. USD (vgl. Millward Brown, 2006 und 2011).

Der Trend zur steigenden Bedeutung von Markenwerten gehört zu einem der Hauptschwerpunkte der aktuellen wissenschaftlichen und praxisorientierten Marketingforschung (vgl. Baumgarth et al., 2007, S. 314). Unklarheit besteht allerdings über eine einheitliche Definition dieses Begriffs, was in der Folge zu unzähligen verschiedenen Verfahren der Markenbewertung führt. So stellt sich unter anderem die Frage, welche Größen neben finanziellen Kennzahlen eine Rolle spielen. Durch die wachsende Bedeutung der Konsumenten für den Unternehmenserfolg (vgl. Kotler/Keller, 2008, S. 120) steigt auch die Notwendigkeit einer Überlegung, zu welchen Komponenten des Markenerfolgs der Konsument durch dessen Einstellungen und dem daraus resultierenden (Kauf-)verhalten beiträgt. Die Unternehmensberater Peppers und Rogers gehen soweit zu sagen, dass „der einzige Wert, den Ihr Unternehmen jemals erschaffen wird, der Wert ist, der vom Konsumenten kommt“[1] (Peppers/Rogers, 2005, S. 25). Demzufolge müssen Unternehmen sich über die Wirkung ihrer Marke auf die Konsumenten im Klaren sein und auch wissen, wie sich ihr Handeln auf die Konsumentenwahrnehmung und Bewertung der Marke auswirkt.

Etliche Studien konnten etwa die Auswirkungen von Corporate Social Responsibility (CSR) auf Konsumentenreaktionen veranschaulichen (vgl. Nan/Heo, 2007; Sen/Bhattacharya, 2001; Brown/Dacin, 1997; Creyer/Ross, 1997). Die Ergebnisse dieser Untersuchungen bestätigen den Ansatz, dass Shareholder-Value aus Stakeholder-Value entsteht (vgl. Müller, 2010, S. 68) und so kann über die Konsumentenreaktion geschlossen werden, dass sich CSR unweigerlich auf den Unternehmenserfolg

[1] *übersetzt: “The only value your company will ever create is the value that comes from customers.”*

auswirkt. Einen unerlässlichen Teil der CSR-Politik eines Unternehmens nehmen Diversity Management und die Förderung von Frauen am Arbeitsplatz ein. Zählten Maßnahmen zur Erhöhung der Repräsentation von Frauen in Führungspositionen bisher zu ethischer bzw. gar philanthropischer Verantwortung eines Unternehmens, steht nun in Deutschland sogar die Vergesetzlichung dieser zur Diskussion. Im Zuge der aktuellen Diskussion um die Einführung einer Frauenquote in DAX Unternehmen und der medialen Präsenz von Meinungsmachern stellt sich für die betroffenen Unternehmen die Frage, ob auch die öffentliche Bejahung oder Ablehnung von Frauenförderung eine Auswirkung auf die Konsumenten und somit die Markenstärke haben.

Während in der bisherigen Literatur zu Auswirkungen von Maßnahmen zur Erhöhung der Repräsentation von Frauen in Führungspositionen auf den Unternehmenserfolg vornehmlich betriebswirtschaftliche bzw. finanzielle Kennzahlen (vgl. Desvaux et al., 2007) betrachtet wurden, wurden komplexere Konstrukte wie etwa das Konsumentenverhalten, welche sich nicht direkt in Zahlen auf dem Geschäftsbericht wiedergeben lassen, bisher – sit venia verbo – eher stiefmütterlich behandelt. Wie bereits beschrieben, wurde der der Einfluss von Corporate Social Responsiblity auf Konsumentenreaktionen bereits eingehend untersucht. Die vorliegende Untersuchung soll durch die Verknüpfung beider Disziplinen dazu beitragen, diese Forschungslücke zu schließen und den Einfluss von Maßnahmen zur Erhöhung der Repräsentation von Frauen in Führungspositionen auf das Konzept der Markenstärke als Kombination aus potential- und markterfolgsbezogenen Kennzahlen zu untersuchen.

1.2 Zielsetzung

Ziel dieser Untersuchung ist die Klärung der zentralen Frage, ob und wenn ja, in welchem Ausmaß sich Maßnahmen zur Erhöhung der Repräsentation von Frauen in Führungspositionen innerhalb eines Unternehmens auf dessen Markenstärke auswirken. Dabei soll zwischen Maßnahmen zur Eliminierung von Barrieren bzw. der bevorzugten Behandlung unterschieden, sowie Augenmerk auf den Einfluss des Geschlechts der Befragten gelegt werden.

1.3 Gang der Untersuchung

Um diese Forschungsfrage zu beantworten, werden zunächst konzeptionelle Grundlagen dargestellt (Kapitel 2). Im ersten Teil dieser wird die Relevanz der Förderung von Diversität im Arbeitsleben im Allgemeinen und Frauenförderung im Speziellen erläutert. Zur Demonstration der Bedeutung dieser Thematik werden Gründe für die Unterrepräsentation von Frauen in Führungspositionen aufgezeigt und mögliche Maßnahmen zur Erhöhung von deren Repräsentation diskutiert. Diese sollen später die Grundlage der empirischen Untersuchung bilden. Im zweiten Teil der konzeptionellen Grundlagen werden zentrale Begrifflichkeiten im Zusammenhang zum in der Untersuchung zu analysierenden Konstrukt der Markenstärke erläutert. Auf Grundlage dieser theoretischen Darstellungen werden in Kapitel 3 die zur Klärung der Forschungsfrage relevanten Hypothesen aufgestellt.

Zur Überprüfung der Hypothesen wurde eine empirische Untersuchung an Studenten durchgeführt. Mittels einer Simulation von fiktiven Maßnahmen zur Erhöhung der Repräsentation von Frauen in Führungspositionen eines realen Unternehmens wurden Studenten zu zwei Attributen der Markenstärke (Markeneinstellung und Markentreue) befragt. Dabei wurden der Einfluss von Moderatoren wie dem Geschlecht, der Einstellung zur Frauenförderung, der Akzeptanz sowie der angenommenen Wirkung der jeweiligen Maßnahme untersucht. Das Design und die Durchführung der empirischen Untersuchung werden in Kapitel 4 erläutert. Die Ergebnisse der empirischen Untersuchung werden in Kapitel 5 dargestellt und diskutiert.