

Susanne Albert

**Corporate Social Responsibility. Mehrwert
für Fluggesellschaften und die
Auswirkungen auf das Kaufverhalten**

Bachelorarbeit

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



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 Verlanges. 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 © 2017 GRIN Verlag
ISBN: 9783668935549

Dieses Buch bei GRIN:

<https://www.grin.com/document/468364>

Susanne Albert

Corporate Social Responsibility. Mehrwert für Fluggesellschaften und die Auswirkungen auf das Kaufverhalten

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

Corporate Social Responsibility –
Mehrwert für Fluggesellschaften und
die Auswirkungen auf das Kaufverhalten

-

Corporate Social Responsibility –
benefits for airlines and consequences of buyer behaviour

Freie wissenschaftliche Arbeit zur Erlangung des Grades B.A. Bachelor of Arts
an der Europäischen Fernhochschule Hamburg

Kurzfassung

Der Begriff Corporate Social Responsibility (CSR) beschreibt die soziale und ökologische Verantwortungsübernahme von Unternehmen. Die Öffentlichkeit und die Politik fordern CSR in der Wirtschaft. Unternehmen und natürlich auch Fluggesellschaften stehen vor der großen Herausforderung, sozial und nachhaltig zu arbeiten und gleichzeitig die wirtschaftlichen Ziele zu erreichen. Die gesellschaftliche Verantwortung von Fluggesellschaften spielt eine immer größere Rolle. Soziale Gerechtigkeit, fairer Handel ohne Korruption, Verantwortung gegenüber Mitarbeitern und anderen Stakeholdern, Gleichberechtigung, ökologische Nachhaltigkeit und Umweltschutz sind nur einige der vielen CSR-Aspekte, die es zu beachten gilt. Die zentrale Frage dieser Arbeit lautet, inwieweit sich Fluggesellschaften eine positive CSR-Bilanz zunutze machen können und wie CSR die Wahl für eine Fluggesellschaft beeinflusst und dadurch das Betriebsergebnis verbessert werden kann. Um diese Frage zu beantworten, werden CSR-Aktivitäten anhand von Beispielen aus der Luftfahrt vorgestellt. Die Ergebnisse einer empirischen Untersuchung zum Thema CSR und Kaufverhalten führen zu konkreten Handlungsempfehlungen für Fluggesellschaften. Es lässt sich feststellen, daß sich die Konsumenten zwar zu Ethik und verantwortungsvollem Handeln bekennen, dies sogar als selbstverständlich erwarten, und trotzdem nicht bereit sind einen höheren Preis für Flugreisen zu zahlen. Auch die Flugreisenden müssen in der Zukunft ihren Beitrag leisten und die Unterschiede im Bereich CSR wahrnehmen, und diese bei der Wahl der Fluggesellschaft neben Flugpreis und Flugverbindung als Entscheidungskriterium berücksichtigen.

Abstract

The term "Corporate Social Responsibility" (CSR) describes activities of companies concerning social and environmental sustainability. Companies and of course airlines are faced with the challenge of acting in a social and sustainable manner as well as meeting their economic goals at the same time. The social responsibility of airlines is becoming increasingly relevant. Social justice, fair trade without corruption, responsibility for employees and other stakeholders, equal rights, ecological sustainability and nature conservation are only a few of many CSR aspects that have to be considered. The key question of this thesis is to what extent airlines can use positive CSR achievements to their advantage in order to improve their financial results. To answer this question, CSR activities in the airline industry are presented. The results of a survey regarding CSR and buying behavior lead to recommendations for airlines. It was determined that consumers are committed to ethical and responsible behavior, they even expect it from a company, but they are not prepared to pay higher rates for tickets. Airline customers themselves have to make a greater effort in distinguishing between the different CSR commitments of airlines. Apart from other factors like price and timetable, this needs to be reflected in their choice of airline.

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	I
Abbildungsverzeichnis.....	III
Einleitung.....	1
1 Bedeutung von CSR für die Luftfahrt.....	2
1.1 Zielsetzung der Arbeit	5
1.2 Vorgehensweise	6
2 Corporate Social Responsibility.....	6
2.1 Begriffserklärung CSR	6
2.2 Historische Entwicklung	7
2.3 Wirtschaftliche Bedeutung CSR.....	11
3 CSR und Fluggesellschaften	12
3.1 Die ökologische Dimension.....	15
3.1.1 CO ₂ -Emissionen.....	15
3.1.2 Lärmbelastung und Luftverschmutzung	20
3.2 Die soziale Dimension	22
3.2.1 Verantwortung für Mitarbeiter.....	23
3.2.2 Diversität und Gleichberechtigung.....	25
3.2.3 Corporate Citizenship (CC)	28
3.3 Die wirtschaftliche Dimension	29
3.4 CSR am Beispiel Air France-KLM.....	30
3.5 Einfluss sozialer Medien auf die CSR-Aktivitäten von Fluggesellschaften	32
4 CSR und die Kaufentscheidungen der Konsumenten	35
4.1 CSR-Einfluss auf die Käufer	35

4.2 Empirische Untersuchung zum Thema Nachhaltigkeit bei Fluggesellschaften	39
4.2.1 Stellenwert von CSR allgemein	40
4.2.2 Demographische Unterschiede	43
4.2.3 CSR-relevante Themen bei Fluggesellschaften	45
4.2.4 Unterschiede zwischen privaten und beruflich veranlassten Flügen	47
4.2.5 Auswirkungen auf das Kaufverhalten bei Flugreisen...	50
4.2.6 Information und Kommunikation durch Fluggesellschaften	52
4.2.7 Zusammenfassung der empirischen Untersuchung	53
5 Handlungsempfehlungen für Fluggesellschaften.....	53
5.1 CSR-Themenfelder und CSR-Ziele.....	55
5.2 CSR-Potentiale und CSR-Ziele.....	56
5.3. Nutzung von Medien für CSR-Berichterstattung	57
5.4 CSR-Zielgruppen	58
5.4.1 B2C	59
5.4.2 B2B	61
6 Fazit	62
Literaturverzeichnis	64
Anhang.....	77
A. Empirische Untersuchung	77
B. KLM E-Mail-Newsletter vom 03.05.2017	78