

# Inhalt

|   |    |
|---|----|
| Abkürzungsverzeichnis .....                                     | 7  |
| Abstract.....   | 9  |
| Vorwort.....  | 11 |
| 1. Einleitung.....  | 15 |
| 1.1 Problemstellung und Zielsetzung .....                       | 15 |
| 1.2 Gang der Untersuchung .....                                 | 17 |
| 2. Corporate Cultural Responsibility .....                      | 19 |
| 2.1 Grundlagen unternehmerischen Kulturrengagements .....       | 19 |
| 2.1.1 Begriffsbestimmung .....                                  | 19 |
| 2.1.2 Verbreitung und Formen .....                              | 20 |
| 2.1.3 Motivation und Wirkung .....                              | 22 |
| 2.2 Einordnung in den CSR-Kontext .....                         | 25 |
| 2.3 Kommunikation über Corporate Cultural Responsibility .....  | 27 |
| 3. Diskussion des Forschungsstands .....                        | 31 |
| 3.1 Forschungsfeld CSR-Kommunikation .....                      | 31 |
| 3.2 Onlinebasierte CSR-Kommunikation .....                      | 33 |
| 3.3 Exkurs: Online-Kommunikation von Kulturinstitutionen .....  | 36 |
| 3.4 Bestehender Forschungsbedarf .....                          | 40 |
| 4. Theoretische Grundlagen und Ansätze .....                    | 43 |
| 4.1 Fokus Rezipient: Der Uses-and-Gratifications-Approach ..... | 43 |
| 4.1.1 Rezipientenzentrierte Kommunikationsforschung .....       | 43 |
| 4.1.2 Grundannahmen und Erweiterungen des UGA .....             | 44 |
| 4.1.3 Der UGA und die Nutzung von Online-Medien .....           | 46 |
| 4.1.4 Anwendung des UGA auf die CCR-Kommunikation .....         | 48 |
| 4.2 Das Involvement als Einflussfaktor auf die Rezeption .....  | 49 |
| 4.2.1 Annäherung an das Konstrukt .....                         | 50 |
| 4.2.2 Rezeptionsspezifische Wirkungen von Involvement .....     | 52 |
| 4.2.3 Anwendung auf die CCR-Kommunikation .....                 | 53 |
| 5. Zwischenfazit und Forschungsinteresse .....                  | 57 |

---

|  |     |
|--|-----|
| 6. Onlinebasierte CCR-Kommunikation – eine empirische Rezeptionsstudie ..... | 59  |
| 6.1 Methodisches Vorgehen .....  | 59  |
| 6.1.1 Grundlegende methodische Überlegungen .....                            | 59  |
| 6.1.2 Auswahl des Fallbeispiels .....  | 59  |
| 6.1.3 Vorbefragung .....   | 60  |
| 6.1.4 Auswahl der Probanden .....  | 61  |
| 6.1.5 Interviewdurchführung .....  | 61  |
| 6.1.6 Ergänzendes Experteninterview .....                                    | 65  |
| 6.1.7 Datenaufbereitung und -analyse .....                                   | 66  |
| 6.2 Fallbeispiel Audi ArtExperience .....                                    | 67  |
| 6.2.1 Kulturengagement der AUDI AG .....                                     | 67  |
| 6.2.2 Online-Kommunikation des Kulturengagements .....                       | 70  |
| 7. Ergebnisse .....  | 73  |
| 7.1 Vorbefragung .....   | 73  |
| 7.2 Generelle Beobachtungen zum Involvement der Probanden .....              | 75  |
| 7.3 Erwartungen an die CCR-Kommunikation .....                               | 79  |
| 7.4 Selektion und Medienzuwendung .....                                      | 82  |
| 7.5 Rezeption und Bewertung .....  | 86  |
| 7.5.1 Bewertung des Engagements .....  | 86  |
| 7.5.2 Bewertung der Kommunikation .....                                      | 88  |
| 7.6 Einstellungswirkungen .....  | 90  |
| 8. Diskussion der Ergebnisse .....   | 93  |
| 8.1 Kritische Punkte in den einzelnen Rezeptionsphasen .....                 | 93  |
| 8.2 Sonderstellung von CCR .....   | 95  |
| 8.3 Bedeutung des Involvements .....   | 97  |
| 9. Implikationen .....   | 101 |
| 9.1 Implikationen für Unternehmen .....                                      | 101 |
| 9.2 Implikationen für Kulturinstitutionen .....                              | 105 |
| 10. Limitationen und weiterer Forschungsbedarf .....                         | 111 |
| 11. Schlussbetrachtung .....   | 115 |
| Anlage 1: Fragebogen zur Vorstudie .....                                     | 117 |
| Anlage 2: Interviewleitfaden .....   | 122 |
| Literatur .....  | 125 |