



Studienprojekt im Bachelorstudium – SS 2024  
Veranstalter: Lukas Zimmer, M.Sc.

## **„Multidimensional Corporate Social Responsibility: Cross-national Analysis of Effects and Contexts“**

Mittwoch, 14.00 - 18.00 Uhr, Raum C 4, Teilnehmerzahl max. 30

### **Thema**

Das sehr interessante Studienprojekt im Bachelorstudium widmet sich mit Corporate Social Responsibility (CSR) aus Kundensicht und Internationalität sehr aktuellen und praxisrelevanten Phänomenen. Die CSR multinationaler Unternehmen (MNU) ist dabei sehr vielfältig und umfasst mehrere Dimensionen wie die soziale, umweltbezogene und ökonomische Verantwortung. Diese sind zunehmend essenziell für Kundenpräferenzen und -käufe. MNU wie Volkswagen oder Bosch stehen vor der Herausforderung, dem sich wandelnden Kundenverhalten gerecht zu werden und ihre Aktivitäten entsprechend auszurichten. Allerdings agieren MNU weltweit und müssen wissen, inwiefern und in welchem Land die wahrgenommenen CSR-Dimensionen zu positivem Konsumentenverhalten führen und wo nicht. Untersucht wird daher, inwiefern die wahrgenommenen CSR-Dimensionen von MNU das Konsumentenverhalten länderübergreifend beeinflussen. Hierbei sind Länderunterschiede sehr wahrscheinlich, so bspw. hinsichtlich Entwicklungsgrad, Regularien oder Kultur. Je nachdem wie stark bspw. ein Land entwickelt ist, kann die Wahrnehmung und die Wirkung der CSR variieren. Dies ist praktisch relevant, weil nicht nur die MNU dies wissen und entsprechend reagieren sollten, sondern auch die Regierungen in den Ländern und auch die supranationalen Organisationen, um entsprechende Aktivitäten zum Schutz unseres Planeten ergreifen zu können.

### **Vorgehensweise**

Die Vorgehensweise im Studienprojekt folgt dem Muster einer theoriegeleiteten, empirischen Forschung. Sie erlernen den Aufbau, die Konzeption und die Auswertung einer empirischen Studie. Im Einzelnen werden Sie sich mit dem Internationalen Marketing, insbesondere Aspekten der sozialen, umweltbezogenen sowie ökonomischen Verantwortung multinationaler Unternehmen zunächst aus einer konzeptionellen Perspektive beschäftigen, inkl. einer Literaturbestandsaufnahme als Basis für Ihr Wissen. Sie leiten auf dieser Basis Hypothesen ab und überprüfen diese anhand weltweit einzigartiger empirischer Daten. Am Ende der Studie diskutieren Sie Ihre Ergebnisse, leiten Implikationen für Forschung und Praxis ab und formulieren Limitationen sowie Empfehlungen für zukünftige Forschung.

### **Kompetenzgewinn**

- Erlernen der Durchführung empirischer Studien: Konzeptionierung, Fundierung, Hypothesenableitung, methodische Vorgehensweise, Datenauswertung und Diskussion
- Erlernen von Literaturanalysen und Schärfen englischer Sprachkenntnisse durch Textanalysen von Beiträgen aus Top-Journals
- Führung, Zusammenarbeit und Abstimmung in kleinen Teams
- Gestaltung und Präsentation von Vorträgen
- Optimale Vorbereitung auf das eigenständige Verfassen Ihrer Abschlussarbeit

### **Voraussetzungen**

- Interesse am aktuellen Thema im internationalem Marketing sowie am empirischen Arbeiten
- Idealtypisch haben Sie erste Vorkenntnisse aus der Vorlesung „Handel und Internationales Marketing“ sowie „Käuferverhalten und Marktforschung“



- Grundlegende Kenntnisse der englischen Sprache sowie Engagement, Motivation, Einsatzbereitschaft

### Einstiegsliteratur

- Alvarado-Herrera, Alejandro, Enrique Bigne, Joaquin Aldas-Manzano and Rafael Curras-Perez (2017), “A scale for measuring consumer perceptions of corporate social responsibility following the sustainable development paradigm,” *Journal of Business Ethics*, 140, 243-262.
- Luger, Michaela, Katharina Maria Hofer, and Arne Floh, (2022), “Support for corporate social responsibility among generation Y consumers in advanced versus emerging markets,” *International Business Review*, 31(2), 101903.
- Zimmer, Lukas and Bernhard Swoboda (2023), “Perceived Corporate Social Responsibility Effects across Nations - The Role of National Institutions,” *International Business Review*, 32 (3), 102073.

Nach erfolgter Zuteilung zum Studienprojekt kann die Literatur als PDF auf Stud.IP heruntergeladen werden. Ihre Kenntnis der Einstiegsliteratur wird in einem kurzen Test während des ersten Termins überprüft, um sicherzustellen, dass alle Teilnehmer/-innen einen vergleichbaren Basiswissensstand haben.

Weitere Unterlagen wie bspw. die Formvorschriften sowie vorformatierte Dateien in Word und Powerpoint finden Sie im Downloadbereich der Homepage der Professur für Marketing und Handel ([www.muh.uni-trier.de](http://www.muh.uni-trier.de)).

### Organisation

- Das erste Treffen des Studienprojekts findet voraussichtlich am **Mittwoch, den 17.04.2024** statt. Hier wird die Kenntnis der Pflichtliteratur geprüft, es erfolgt ein inhaltlicher Vortrag im Plenum zum Thema durch die Professur und weitere Termine für die Plenumsitzungen sowie für die Betreuungszeiten werden bekannt gegeben.
- Im Projekt erstellen Sie diverse Präsentationen – schärfen so die für Ihr Berufsleben sehr wichtige Fähigkeit frei zu präsentieren – sowie einen Endbericht in Gruppenarbeit.
- Sie können wahlweise in deutscher oder in englischer Sprache vortragen und schreiben, die Vortrags- und Diskussionssprache ist Deutsch.