

Verein zur Förderung der Wirtschafts- und  
Rechtswissenschaften an der Alpen-Adria-Universität  
Klagenfurt

Universitätsstraße 65-67  
9020 Klagenfurt am Wörthersee  
Austria  
T +43 (0) 463 2700-4049  
E [Martina.Samperi@aau.at](mailto:Martina.Samperi@aau.at)

[www.aau.at/mim](http://www.aau.at/mim)

Klagenfurt, 27.02.2026

## **Antrag zur Förderung einer wissenschaftlichen Studie im Rahmen des Dissertationsprojekts von Martina Samperi - Teil 2 (Endbericht)**

Sehr geehrter Herr VDir. Mag. Georg Messner,  
sehr geehrte Frau Mag. Michaela Sapetschnig,  
sehr geehrte Frau Assoc. Prof. MMag. Dr. Rausch,

Im Rahmen meines Dissertationsvorhabens im Bereich International Management befasse ich mich mit dem Thema Corporate Social Responsibility (CSR) aus Sicht der MitarbeiterInnen im internationalen Kontext. Mein Dissertationsprojekt ist interdisziplinär ausgerichtet und wird von Univ.-Prof. Dr. Ralf Terlutter vom Fachbereich Marketing und Internationales Management und Assoc. Prof. Dr. Sandra Diehl vom Institut für Medien- und Kommunikationswissenschaften betreut. Ziel des Dissertationsprojekts ist es, herauszufinden, welche kulturellen Unterschiede bei der Wahrnehmung von CSR-Kommunikation bestehen und wie diese die Bewertung von CSR-Aktivitäten von Unternehmen beeinflussen.

Im Zuge meiner kumulativen Doktorarbeit wurde eine wissenschaftliche Studie zum Thema Corporate Social Responsibility (CSR)-Kommunikation und kulturelle Unterschiede in der Wahrnehmung potenzieller MitarbeiterInnen durchgeführt. Die erste Studie meiner kumulativen Doktorarbeit wurde vom Verein zur Förderung der Wirtschafts- und Rechtswissenschaften an der Universität Klagenfurt mit einem Betrag von 3.000 Euro unterstützt. Für diese Förderung möchte ich mich nochmals herzlich bedanken.

Gerne informiere ich Sie hiermit über die erfolgreiche Durchführung der Studie und ersuche höflich um die Auszahlung des zweiten Förderanteils.

Für Rückfragen stehe ich natürlich gerne zur Verfügung.

Mit freundlichen Grüßen

Martina Samperi

## 1. Beschreibung der Studie

CSR-Kommunikation kann als Strategie eingesetzt werden, um die Attraktivität der *Employer Brands* zu verstärken (Dassler et al., 2022). In Anbetracht der steigenden Bedeutung von CSR-Kommunikation wird der Fokus der ersten Studie auf die CSR-Kommunikation als internationale multikulturelle Strategie zur Anwerbung neuer Mitarbeiter gelegt. Mehrere Studien deuten darauf hin, dass Arbeitssuchende eher geneigt sind, sich auf Stellen bei Unternehmen zu bewerben, die sie als sozial verantwortlich wahrnehmen, als bei Unternehmen mit einer schlechten sozialen Leistung (Greening & Turban, 2000; Backhaus et al., 2002). CSR-basierte Bemühungen, die Welt zu einem besseren Ort zu machen, erhöhen die Arbeitgeberattraktivität (Klimkiewicz & Oltra, 2017; Puncheva-Michelotti et al., 2018).

In der ersten Studie wurden die Potenziale der CSR-Kommunikation als *Employer Branding* Strategie erforscht. Der erste wissenschaftliche Beitrag fokussiert sich gezielt auf mögliche kulturelle Unterschiede in der Wahrnehmung von CSR-Kommunikation im Recruiting-Prozess eines Unternehmens und wie diese die Bewerbungsabsicht der ProbandInnen beeinflusst.

Dafür wurde eine online Umfrage erstellt, die in verschiedenen Ländern verteilt wurde. Speziell wurden TeilnehmerInnen in drei kulturell stark unterschiedlichen Ländern rekrutiert: Deutschland, U.S.A. und Indien. Im Zuge der Umfrage wurden die TeilnehmerInnen mit einer fiktiven CSR-Werbung konfrontiert, die verschiedene umweltbezogene Maßnahmen präsentiert.

Das Ziel der Studie ist es demzufolge, die Wichtigkeit von CSR-Kommunikation für Recruiting-Zwecke zu untersuchen, und dabei die kulturellen Unterschiede der ProbandInnen zu berücksichtigen. Für die Erforschung der kulturellen Unterschiede wurden insbesondere ausgewählte kulturelle Dimensionen nach Hofstede (1981-2010) und nach dem Global Leadership and Organizational Behavior Effectiveness (GLOBE) Projekt (House et al., 2004) herangezogen. Diese wurden als Moderatoren in den Bewertungsprozess einbezogen. Darüber hinaus basiert die Studie auf der Person-Organization Fit (P-O) Theory nach Chatman (1989, 1991). Die P-O Fit Theory bezieht sich auf die wahrgenommene Kompatibilität zwischen Person und Organisation (Kristof, 1996) und dem Grad der Übereinstimmung zwischen den Werten des Einzelnen und den Werten der Organisation (Morley, 2007). Durch CSR-Praktiken zeigen die Unternehmen ihre ethischen und sozialen Werte, die zu Arbeitssuchenden mit ähnlichen persönlichen Werten und Vorstellungen passen könnten (Choi et al., 2021).

Das Konzept der Übereinstimmung zwischen Person und Organisation impliziert, dass individuelle Werte die Präferenz für passende Unternehmen prägen (Edwards, 2008). Arbeitssuchende bevorzugen also Organisationen mit ähnlichen Wertvorstellungen (Cable & Judge, 1994; Chatman, 1989, 1991). CSR-Praktiken erhöhen laut Rank und Contreras (2021) die Attraktivität eines Unternehmens, da sie eine wahrgenommene Übereinstimmung zwischen Unternehmens- und individuellen Werten fördern.

## 2. Ergebnisse

Über Ländergrenzen hinweg fanden die Teilnehmenden das Unternehmen attraktiv und äußerten ähnliche Absichten, sich dort zu bewerben. Die untersuchten kulturellen Werte beeinflussten jedoch die wahrgenommene Übereinstimmung zwischen Person und Organisation unterschiedlich stark. Die Ergebnisse verdeutlichen die Notwendigkeit, CSR-basierte Rekrutierungsbotschaften an die jeweiligen kulturellen Kontexte anzupassen. Dies liefert eine wichtige Implikation für internationale Unternehmen, die weltweit Fachkräfte rekrutieren möchten. Zwar wird die CSR-Kommunikation insgesamt positiv bewertet, doch verschiedene Kulturen interpretieren Botschaften unterschiedlich. Selbst wenn umweltbezogene Maßnahmen in allen untersuchten Ländern positiv wahrgenommen wurden, variiert die wahrgenommene Passung zum Unternehmen von Kultur zu Kultur.

## 3. Geplante Publikationen

Basierend auf den Ergebnissen wurden drei wissenschaftliche Beiträge verfasst (ein Journal-Paper und zwei Konferenzbeiträge), die im folgenden Journal bzw. auf den folgenden Konferenzen eingereicht werden sollen:

- (1) International Journal of Advertising
- (2) International Conference on Advertising Research (ICAR), Konferenz in Hongkong, 28.04.26 - 30.04.26. Das Extended Abstract wurde bereits eingereicht.
- (3) International Conference on Research in Advertising (ICORIA), Konferenz in Barcelona, 25.06.26 - 27.06.26

## Literaturliste

Backhaus, K. B., Stone B. A., & Heiner, K. (2002). Exploring the relationship between corporate social performance and employer attractiveness. *Business & Society*, 41(3), 292-318.

Cable, D.M. & Judge, T.A. (1994). Person-organization fit, job choice decisions, and organizational Entry. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 67(3), 294-311.

Chatman, J. A. (1989). Improving interactional organizational research: A model of person-organization fit. *Academy of Management Review*, 14, 333-349.

Chatman, J. A. (1991). Matching people and organizations: Selection and socialization in public accounting firms. *Administrative Science Quarterly*, 36, 459-484.

Choi, J., Park, Y., & Sohn, Y.W. (2021). Corporate social responsibility and job seekers' application intention: a mediated moderation model of calling and value congruence. *Career Development International*, 26(1), 65-82.

Dassler, A., Khapova, S., Lysova, E. I., Korotov, K. (2022). Employer Attractiveness from an Employee Perspective: a systematic literature review. *Frontiers in Psychology*, 13, 858217.

Edwards, J. R. (2008). Person-environment fit in organizations: An assessment of theoretical progress. *Academy of Management Annals*, 2(1), 167-230.

Greening, DW. & Turban D. B. (2000). Corporate social performance as a competitive advantage in attracting a quality workforce. *Business & Society* 39(3), 254-280.

Hofstede, G. (1981). *Culture's Consequences. Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations.* SAGE Publications.

Hofstede, G. (1991). *Cultures and organizations: software of the mind. Intercultural Cooperation and its importance for survival.* London. McGraw-Hill.

Hofstede, G. (1991). Empirical models of cultural differences. In N. Bleichrodt, & P. J. D. Drenth (Eds.), *Contemporary issues in cross-cultural psychology* (pp. 4-20). Swets & Zeitlinger Publishers.

Hofstede, G. H. (1983). *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values.* Thousand Oaks.

Hofstede, G., Hofstede G. J., Hofstede; G. J., & Minkov, M. (2010). *Cultures and organizations. Software of the Mind. Intercultural Cooperation and its importance for survival.* London. McGraw-Hill.

House, J. R., Hanges, P. J., Javidan, M., Dorfman, P. W., & Gupta, V. (2004). *Culture, Leadership, and Organizations: The GLOBE Study of 62 Societies.* Sage Publications.

Klimkiewicz, K., Oltra, V. (2017). Does CSR enhance Employer Attractiveness? The Role of Millennial Job Seekers' Attitudes. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 24(5), 357-463.

Kristof, A.L. (1996). Person-organization fit: an integrative review of its conceptualizations, measurement, and implications. *Personnel Psychology*, 49(1), 1-49.

Morley, M.J. (2007). Person-organization fit. *Journal of Managerial Psychology*, 22(2), 109-117.

Puncheva-Michelotti, P., Hudson S., & Jin, W. (2018) Employer Branding and CSR communication in online recruitment advertising. *Business Horizons*, 61(4), 643-651.

Rank, S., & Contreras, F. (2021). Do millennials pay attention to corporate social responsibility in comparison to previous generations? Are they motivated to lead in times of transformation? A qualitative review of generations, CSR and work motivation. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 6(1), 1-13.