

Marktorientiertes Nonprofit-Management  
Hrsg.: Bernd Helmig

Patricia Lauper

# **Zur Wirksamkeit von Testimonial Endorsed Cause-Related Marketing**

Fundraising-Instrument  
für Nonprofit-Organisationen



RESEARCH

Patricia Lauper

## **Zur Wirksamkeit von Testimonial Endorsed Cause-Related Marketing**

# **GABLER RESEARCH**

## Marktorientiertes Nonprofit-Management

Herausgegeben von  
Professor Dr. Bernd Helmig  
Universität Mannheim  
Lehrstuhl für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre,  
Public & Nonprofit Management

Die Schriftenreihe gibt Einblick in den aktuellen Stand der Forschung zum Management von Nonprofit-Organisationen (NPO). Zielsetzung der Reihe ist es, richtungsweisende Erkenntnisse sowie fundierte empirische Untersuchungen zu präsentieren. Der Fokus liegt auf der immer wichtiger werdenden Ausrichtung der NPO am „Markt“. Die Reihe will den Transfer von Forschungsergebnissen in die Praxis fördern und wendet sich nicht nur an Studierende und Wissenschaftler, sondern auch an Führungskräfte, Berater und Politiker mit Arbeitsfeld NPO und Soziales.

Patricia Lauper

# **Zur Wirksamkeit von Testimonial Endorsed Cause-Related Marketing**

Fundraising-Instrument  
für Nonprofit-Organisationen

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Bernd Helmig



**GABLER**

**RESEARCH**

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

Dissertation Universität Fribourg/Schweiz, 2009

1. Auflage 2011

Alle Rechte vorbehalten

© Gabler Verlag | Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH 2011

Lektorat: Stefanie Brich | Britta Göhrisch-Radmacher

Gabler Verlag ist eine Marke von Springer Fachmedien.

Springer Fachmedien ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media.

[www.gabler.de](http://www.gabler.de)



Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Umschlaggestaltung: KünkelLopka Medienentwicklung, Heidelberg

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Printed in Germany

ISBN 978-3-8349-2984-6

# Geleitwort

Die vorliegende Arbeit greift mit dem Zweckgebundenen Marketing sowie mit der Einbeziehung prominenter Personen in solcherlei Cause-Related Marketing- (CRM-) Kampagnen im Besonderen ein in Wissenschaft und Praxis hoch relevantes und interessantes Thema auf. Sowohl Unternehmen auf der einen Seite, als auch Nonprofit-Organisationen (NPO) auf der anderen Seite streben durch eine solche, zeitlich begrenzte Marketing-Allianz eine vorteilhafte Wettbewerbsposition an: Während der beteiligte Unternehmenspartner durch die Kooperation mit einer NPO einen Imagegewinn intendiert, kann eine NPO durch CRM ihre Mission einer breiteren Öffentlichkeit bekannt machen und typischerweise erhöhte Spendeneingänge durch den Verkauf der im Rahmen der Kampagne beworbenen Produkte verzeichnen. Daneben werden derartige Marketing-Aktionen auch von den Konsumenten eher wohlwollend beurteilt, da durch die mit dem Kaufpreis des Produktes verbundene Spende auch ein gutes Gewissen beim Käufer hervorgerufen wird.

Insofern verwundert es nicht, dass die Anzahl an CRM-Kampagnen in der Vergangenheit sprunghaft angestiegen ist und sich auch die Wissenschaft vermehrt mit diesem Thema beschäftigt. In der jüngeren Vergangenheit werden nunmehr – einem bereits seit längerem zu beobachtenden Trend in der nicht CRM-spezifischen Kampagnen-Gestaltung folgend – prominente Persönlichkeiten eingebunden, die als „Botschafter“ für die Werbeaussage bzw. den guten Zweck dienen und die Werbeeffektivität erhöhen sollen. Bislang liegt jedoch noch keine einzige wissenschaftliche Arbeit vor, die sich mit der Wirksamkeit von solchen „Testimonial Endorsed Cause-Related Marketing-Kampagnen“ beschäftigt hat.

Vor diesem Hintergrund besteht die Zielsetzung dieser Arbeit zunächst darin, die Wirksamkeit von Testimonial Endorsed CRM aufzuzeigen. Abgeleitet aus diesem Oberziel verfolgt Frau *Lauper* konkret die Absicht, den Einfluss einer solchen Kampagne auf die Konsumenteneinstellung gegenüber der beworbenen Marke sowie auf das Kaufverhalten zu ermitteln. Ferner beabsichtigt Frau *Lauper*, verschiedene Ausgestaltungsvariablen einer CRM-Kampagne (namentlich: „Fit“ zwischen Unternehmen und NPO sowie Art des Testimonials) im Rahmen einer Reihe von Laborexperimenten systematisch zu variieren, um deren spezifischen Einfluss auf die Wirksamkeit der Marketing-Maßnahmen isolieren und messen zu können. Dabei kommt neben der expliziten Messung der relevanten verhaltenswissenschaftlichen Konstrukte mit dem „Implicit Association Test“ (IAT) ein aus der Sozialpsychologie stammendes Messverfahren zum Einsatz. Darüber hinaus beabsichtigt Frau *Lauper* die Integration von Moderator-

variablen, um situationsspezifische Kontexteinflüsse berücksichtigen zu können. Letztlich sollen auf Basis der Untersuchungsergebnisse Handlungsimplicationen für die mit der konkreten Ausgestaltung von Testimonial Endorsed Cause-Related Marketing-Kampagnen betrauten Manager herausgearbeitet werden.

Dazu werden in einem einführenden Kapitel Problemstellung, Zielsetzung und Aufbau der Arbeit erläutert. Darauf aufbauend widmet sich die Autorin einer Aufarbeitung der wissenschaftlichen Literatur zu den Themenbereichen CRM einerseits und Testimonial Endorsement andererseits. Es folgt die theoretische Herleitung der Forschungshypothesen, bevor die Ergebnisse der empirischen Analyse herausgearbeitet werden. Die Arbeit wird abgeschlossen durch eine Schlussbetrachtung, in der die Untersuchungsergebnisse zusammengefasst und Implikationen für Unternehmen, NPO und wissenschaftliche Forschung abgeleitet werden.

Die von Frau *Lauper* anhand von Experimenten generierten empirischen Befunde sind sehr interessant, da im Kontext von CRM der Einfluss eines Testimonials auf die Konsumenteneinstellung gegenüber der beworbenen Marke und gegenüber der CRM-Strategie nicht nachgewiesen werden kann. Dieses Ergebnis steht im Gegensatz zu den Erkenntnissen der nicht CRM-bezogenen Werbeforschung, was neue Fragen aufwirft. Könnte nämlich dieses Resultat in zukünftigen Studien erhärtet werden, wäre von der – in der Praxis der Werbung jüngst vermehrt zu beobachtenden – Einbeziehung von prominenten Persönlichkeiten in CRM-Kampagnen eher ab- als zuzuraten. Dass dieser Befund nicht nur für die explizite, sondern auch für die implizite Einstellung Gültigkeit besitzt, verstärkt diese Handlungsimplication.

Mit der vorliegenden Arbeit erhält der Forscher einen guten Einblick in die Problematik der Wirksamkeit von Cause-Related Marketing im Allgemeinen sowie die Spezifika der Einbeziehung von Prominenten im Besonderen. Darüber hinaus wird der Wissenschaftler die Methodik des „Implicit Association Test“ und die Anwendung eines experimentellen „Postmeasure Only-Designs“ mit Gewinn lesen. Die Erkenntnisse der Arbeit und die daraus abgeleiteten Handlungsempfehlungen für Nonprofit-Manager liefern Hinweise für die konkrete Ausgestaltung von CRM-Kampagnen. Die von Patricia *Lauper* generierten wissenschaftlichen Erkenntnisse sind von Nutzen für Wissenschaft und Praxis.

Bernd Helmig

# Vorwort

Während der Verfassung der vorliegenden Dissertation konnte ich in fachlicher und moralischer Hinsicht auf die Unterstützung von vielen Menschen zählen. All denen, die zum Gelingen der vorliegenden Arbeit einen unterstützenden Beitrag geliefert haben, gilt mein aufrichtiger Dank.

Ein besonderer Dank geht an erster Stelle an meinen Doktorvater, Herrn Prof. Dr. *Bernd Helmig*. Während all der Jahre am Lehrstuhl für NPO-Management & Marketing der Universität Fribourg hat mich Herr Helmig immerzu mit hilfreichen, fachlichen Ratschlägen unterstützt. Auch nach seinem Wechsel an die Universität Mannheim konnte ich weiterhin auf seine wissenschaftliche Betreuung zählen. Vielen Dank hierfür.

Des Weiteren möchte ich mich herzlich bei Frau Prof. Dr. *Silke Boenigk* bedanken. Jederzeit konnte ich Rat bei ihr einholen und vor allem gegen Ende der Dissertation stand mir Frau Boenigk mit Ihren wertvollen wissenschaftlichen Anregungen unterstützend zur Seite.

Vielen Dank ebenso an Herrn Prof. Dr. *Markus Gmür* für die Übernahme des Zweitgutachtens sowie sowie an Herrn Prof. Dr. *Dirk Morschett* für den Vorsitz der Prüfungskommission. Ich bedanke mich weiter beim Verbandsmanagement Institut (VMI) der Universität Fribourg für die finanzielle Unterstützung.

Ein grosses „Merci“ geht ebenfalls an meine Freunde und Kollegen, die mir während all der Zeit immer zur Seite standen. Meine Freunde haben mich stets unterstützt und motiviert und hatten immer Verständnis für die fehlende Zeit für gemeinsame Treffen. Ich bedanke mich sehr bei Frau *Katharina Schumacher*, die mir – neben der moralischen Unterstützung – tatkräftig beim Korrekturlesen geholfen hat. Ein ganz herzliches Dankeschön an meine Freunde und Kollegen für all die konstruktiven fachlichen und motivierenden Gespräche sowie die endlosen Diskussionen über Fribourg-Gottéron. Der Meistertitel wird kommen :-). Merci beaucoup an *Anne, Annett, Christoph, Claudia, Debbie, Doris, Eva, Iris, Isa, Jonas, Katti, Martin, Sarah, Stephi, Vanessa*. Ein besonderer Dank an *Schumi*.

Von ganzem Herzen bedanke ich mich schliesslich bei meinen Eltern *Jeannette & Robert*, meiner Schwester *Claudia*, ihrem Mann *Vito* und deren Kinder *Elena, Vincenzo, Lisa, Sofia*, meinem Bruder *Stephan* sowie ganz besonders meinem Freund *Jérôme*. Während all der Zeit standen sie stets zu mir und haben mich in meinem Vorhaben unterstützt. Auf Ihren liebevollen Beistand konnte ich immerzu zählen. Merci du fond du coeur.

Patricia Lauper



# Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis .....	XIII
Tabellenverzeichnis .....	XV
Abkürzungsverzeichnis.....	XIX
<b>A. Einführung.....</b>	<b>1</b>
1 Einleitung.....	1
1.1 Problemstellung .....	1
1.2 Zielsetzung .....	4
1.3 Aufbau der Arbeit .....	8
<b>B. Grundlagen zu CRM und Testimonial Endorsement .....</b>	<b>9</b>
2 Zum Verständnis von Cause-Related Marketing .....	9
2.1 CRM als Corporate Social Responsibility-Instrument und Abgrenzung zu Philanthropie.....	10
2.2 CRM als Marketinginstrument und Abgrenzung zu Sponsoring .....	15
2.3 Nutzen und Gefahren von Cause-Related Marketing .....	21
2.3.1 Die Sichtweise der Unternehmung .....	21
2.3.2 Die Sichtweise der Non-Profit-Organisation .....	22
2.3.3 Die Sichtweise der Konsumenten .....	23
2.4 State-of-the-Art Cause-Related Marketing .....	26
2.4.1 Unternehmenssichtweise .....	28
2.4.1.1 Deskriptiv-theoretische Studien.....	28
2.4.1.2 Empirisch-deskriptive Studien.....	30
2.4.2 NPO-Sichtweise .....	33
2.4.3 Konsumenten-Sichtweise .....	35
2.4.3.1 Vorwiegend explorative und deskriptive Studien.....	36
2.4.3.2 Vorwiegend kausale Studien .....	40
2.4.3.2.1 Zur Wirkung von CRM auf die Konsumenteneinstellung.....	41
2.4.3.2.2 Zur Wirkung von CRM auf das Kaufverhalten .....	49
3 Zum Verständnis von Testimonial & Celebrity Endorsement .....	56
3.1 Definition von Testimonial & Celebrity Endorsement .....	56
3.2 Nutzen und Gefahren von Testimonial Endorsement mit Fokus auf Celebrity Endorsement.....	57

---

3.2.1 Die Sichtweise der Unternehmung.....	57
3.2.2 Die Sichtweise des Testimonials.....	59
3.3 State-of-the-Art Testimonial Endorsement mit Fokus Celebrity Endorsement.....	60
3.3.1 Wissenschaftliche Arbeiten in Bezug auf den Einsatz eines Testimonials.....	61
3.3.2 Wissenschaftliche Arbeiten bezüglich der Kongruenz.....	64
3.3.3 Wissenschaftliche Arbeiten bezüglich der Art des Testimonials.....	70
3.3.4 Wissenschaftliche Arbeiten bezüglich der (Charakter-) Eigenschaften eines Testimonials.....	76
3.3.5 Wissenschaftliche Arbeiten bezüglich der Eigenschaften des Produkts und der Werbebotschaft.....	83
4 Beiträge der Untersuchung zum wissenschaftlichen Erkenntnisgewinn.....	88
<b>C. Testimonial Endorsed CRM: Theoretische Grundlagen.....</b>	<b>91</b>
5 Darstellung Untersuchungsmodell.....	91
5.1 Theoretische Herleitung der Forschungshypothesen zum Einfluss von Testimonial Endorsement auf die Konsumenteneinstellung gegenüber dem CRM-Produkt und die Konsumenteneinstellung gegenüber der CRM-Strategie.....	92
5.1.1 Hypothesen zum Einfluss des Testimonials auf die Konsumenteneinstellung gegenüber dem CRM-Produkt.....	94
5.1.2 Hypothesen zum Einfluss des Testimonials auf die Konsumenten-einstellung gegenüber der CRM-Strategie.....	96
5.1.3 Hypothesen zum Einfluss des Testimonials auf die implizite Konsumenteneinstellung gegenüber dem CRM-Produkt.....	97
5.2 Theoretische Herleitung der Forschungshypothesen zum Einfluss des Fits auf die Konsumenteneinstellung gegenüber dem CRM- Produkt und die Konsumenteneinstellung gegenüber der CRM- Strategie.....	100
5.2.1 Hypothesen zum Einfluss des Fits auf die Konsumenteneinstellung gegenüber dem CRM-Produkt.....	100
5.2.2 Hypothesen zum Einfluss des Fits auf die Konsumenteneinstellung gegenüber der CRM-Strategie.....	104
5.2.3 Hypothesen zum Einfluss des Fits auf die implizite Konsumenteneinstellung gegenüber dem CRM-Produkt.....	105
5.3 Theoretische Herleitung der Forschungshypothesen zum Einfluss der Konsumenteneinstellung gegenüber der CRM-Strategie.....	107

5.4	Theoretische Herleitung der Forschungshypothesen zum Einfluss der Konsumenteneinstellung gegenüber dem CRM-Produkt auf das Konsumentenverhalten .....	108
5.5	Hypothesen zum Einfluss von Moderatorvariablen .....	111
5.5.1	Hypothesen zum moderierten Einfluss von prosozialem Verhalten auf die Beziehung zwischen dem Fit und der Konsumenteneinstellung gegenüber der CRM-Strategie .....	111
5.5.2	Hypothesen zum moderierten Einfluss vom Geschlecht auf die Beziehung zwischen dem Fit und der Konsumenteneinstellung gegenüber dem CRM-Produkt .....	112
5.5.3	Hypothesen zum moderierten Einfluss von Involvement mit dem Zweck auf die Beziehung zwischen dem CRM-Produkt und der Weiterempfehlungsabsicht .....	114
<b>D.</b>	<b>Empirische Analyse.....</b>	<b>119</b>
6	Messtheoretische Grundlagen .....	119
6.1	Der Implizite Assoziationstest (IAT) – Erklärung .....	119
6.2	Die Güte des Impliziten Assoziationstests .....	123
7	Aufbau der empirischen Untersuchung .....	127
7.1	Die Erhebungsmethode und der Aufbau der Stimuli .....	127
7.1.1	Der Fit .....	129
7.1.1.1	Der ausgewählte Zweck.....	129
7.1.1.2	Die ausgewählten Produkte .....	131
7.1.2	Die Testimonials .....	133
7.1.3	Der angegebene Spendenbetrag .....	136
7.1.4	Design der Stimuli.....	136
7.2	Der Manipulationscheck .....	140
7.2.1	Zur Auswahl der Fits.....	140
7.2.1.1	Zur Auswahl des Zwecks .....	142
7.2.1.2	Zur Auswahl der Markenprodukte.....	143
7.2.2	Zur Auswahl der Testimonials .....	144
7.3	Operationalisierung der interessierenden Variablen .....	145
7.3.1	Die Variable Konsumenteneinstellung gegenüber dem Markenprodukt .....	145
7.3.2	Die Variable Konsumenteneinstellung gegenüber der CRM-Strategie.....	146
7.3.3	Die Variable Kaufabsicht .....	146
7.3.4	Die Variable Weiterempfehlungsabsicht.....	147
7.3.5	Die Variable persönliche Werte .....	148
7.3.6	Die Variable Involvement mit dem Zweck .....	148

---

7.3.7 Die Variable Kaufhäufigkeit .....	149
7.4 Stichprobe und Vorgehensweise .....	149
7.5 Datenanalyse .....	151
8 Ergebnisse der Untersuchung .....	153
8.1 Explizite Ergebnisse .....	153
8.1.1 Empirische Befunde zum Einfluss des Testimonials und Fits auf die Einstellung gegenüber dem CRM-Produkt .....	155
8.1.2 Empirische Befunde zum Einfluss des Testimonials und Fits auf die Einstellung gegenüber der CRM-Strategie .....	167
8.1.3 Empirische Befunde zum Einfluss der Einstellung gegenüber der CRM-Strategie auf die Einstellung gegenüber dem CRM-Produkt .....	182
8.1.4 Empirische Befunde zum Einfluss der Konsumenteneinstellung gegenüber dem CRM-Produkt auf die Weiterempfehlungsabsicht .....	184
8.1.5 Empirische Befunde zum Einfluss der Konsumenteneinstellung gegenüber dem CRM-Produkt auf die Kaufabsicht .....	186
8.2 Implizite Ergebnisse .....	189
8.2.1 Empirische Befunde zum Einfluss der Celebrity auf die implizite Einstellung gegenüber dem CRM-Produkt .....	189
8.2.2 Empirische Befunde zum Einfluss des No-Name Testimonials auf die implizite Einstellung gegenüber dem CRM-Produkt .....	193
8.2.3 Empirische Befunde zum Einfluss des Fits auf die implizite Einstellung gegenüber dem CRM-Produkt .....	197
<b>E. Schlussbetrachtung .....</b>	<b>203</b>
9 Abschluss .....	203
9.1 Zusammenfassung der Ergebnisse .....	203
9.2 Implikationen für das Management .....	208
9.2.1 Implikationen für die NPO .....	208
9.2.2 Implikationen für die profitorientierte Unternehmung .....	210
9.3 Implikationen für die Forschung .....	212
<b>Anhang .....</b>	<b>215</b>
<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>247</b>

## Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Werbekampagne von Krombacher.....	4
Abb. 2: Zur Wirksamkeit von Testimonial Endorsed CRM .....	5
Abb. 3: Einordnung von CRM aus zwei Perspektiven .....	9
Abb. 4: Überblick State-of-the Art CRM.....	27
Abb. 5: Modell zum Einfluss von Testimonial Endorsed CRM auf die zu untersuchenden Variablen.....	91
Abb. 6: Verlauf eines Impliziten Assoziationstest.....	120
Abb. 7: Ablauf der Untersuchung.....	127
Abb. 8: Anzahl Probanden pro Studie .....	128
Abb. 9: Stimulus mit negativem Fit und ohne Testimonial .....	138
Abb. 10: Stimulus mit neutralem Fit und mit Celebrity.....	139
Abb. 11: Stimulus mit positivem Fit und mit No-Name Testimonial .....	139
Abb. 12: Ablauf der Untersuchung.....	152
Abb. 13: Modell der empirischen Untersuchung .....	154
Abb. 14: Mittelwerte der Einstellung gegenüber dem CRM-Produkt.....	163
Abb. 15: Ergebnisse der Haupteffekte von Fit und Testimonial auf die Einstellung gegenüber dem CRM-Produkt .....	166
Abb. 16: Mittelwerte der Einstellung gegenüber der CRM-Strategie.....	177
Abb. 17: Mittelwerte der Einstellung gegenüber der CRM-Strategie aufgeteilt nach Testimonial und Replikationsfaktor-Markengruppe .....	180
Abb. 18: Ergebnisse der Haupteffekte von Fit und Testimonial sowie Moderator-effekte von Hilfeverhalten und Geschlecht auf die Einstellung gegenüber der CRM-Strategie .....	182
Abb. 19: $\beta$ -Werte für den Einfluss der Einstellung gegenüber der CRM-Strategie auf die Einstellung gegenüber dem CRM-Produkt .....	183
Abb. 20: $\beta$ -Werte für den Einfluss der Einstellung gegenüber dem CRM-Produkt auf die Weiterempfehlungsabsicht .....	186

Abb. 21: $\beta$ -Werte für den Einfluss der Einstellung gegenüber der CRM-Strategie und der Kaufhäufigkeit auf die Kaufabsicht.....	188
--	-----

## Tabellenverzeichnis

Tab. 1:	Definitionsansätze von CRM – CSR-orientiert.....	12
Tab. 2:	Abgrenzung CRM zu Philanthropie.....	14
Tab. 3:	Definitionsansätze von CRM – Marketing-orientiert.....	16
Tab. 4:	Abgrenzung CRM zu Sponsoring.....	20
Tab. 5:	Nutzen und Gefahren von CRM.....	25
Tab. 6:	Abriss der deskriptiv-theoretischen Studien – Unternehmenssichtweise.....	29
Tab. 7:	Abriss der empirisch-deskriptiven Studien – Unternehmenssichtweise.....	32
Tab. 8:	Abriss der deskriptiv-theoretischen Studien – NPO-Sichtweise.....	35
Tab. 9:	Abriss der vorwiegend explorativen und deskriptiven Studien – Konsumenten-Sichtweise.....	40
Tab. 10:	Abriss der vorwiegend kausalen Studien bzgl. der Einstellung – Konsumenten-Sichtweise.....	49
Tab. 11:	Abriss der vorwiegend kausalen Studien bzgl. des Kaufverhaltens – Konsumenten-Sichtweise.....	55
Tab. 12:	Nutzen und Gefahren von Testimonial Endorsement.....	60
Tab. 13:	Wissenschaftliche Arbeiten in Bezug auf den Einsatz eines Testimonials.....	64
Tab. 14:	Wissenschaftliche Arbeiten bezüglich der Kongruenz.....	70
Tab. 15:	Wissenschaftliche Arbeiten bezüglich der Art des Testimonials.....	75
Tab. 16:	Wissenschaftliche Arbeiten bezüglich der (Charakter-) Eigenschaften des Testimonials.....	83
Tab. 17:	Wissenschaftliche Arbeiten bezüglich Eigenschaften des Produkts und der Werbebotschaft.....	87
Tab. 18:	Überblick postulierte Hypothesen.....	118
Tab. 19:	Mittelwerte Wahrnehmung Fit der jeweiligen Markenprodukte mit dem wohltätigen Zweck „Hilfe für übergewichtige Kinder“.....	133

---

Tab. 20: Mittelwerte der Bekanntheit und Glaubwürdigkeit.....	135
Tab. 21: Aufbau Experiment 1 .....	137
Tab. 22: Aufbau Experiment 2a .....	137
Tab. 23: Aufbau Experiment 2b.....	138
Tab. 24: Mittelwerte der wahrgenommenen Fits .....	140
Tab. 25: Mittelwerte der Ähnlichkeit zwischen den jeweiligen Produkten.....	143
Tab. 26: Anzahl Probanden pro Experiment .....	150
Tab. 27: Mittelwerte der Einstellung gegenüber dem CRM-Produkt pro Fit- und Testimonial-Art-Bedingung .....	156
Tab. 28: Mittelwerte zur Einstellung gegenüber dem CRM-Produkt, aufgeteilt nach Fit- und Testimonial-Bedingung, Testimonial-Art sowie Markengruppe.....	158
Tab. 29: Mittelwerte der Einstellung gegenüber der CRM-Strategie pro Fit- und Testimonial-Bedingung, aufgeteilt nach der Art des Testimonials.....	168
Tab. 30: Mittelwerte zur Einstellung gegenüber der CRM-Strategie, aufgeteilt nach Fit- und Testimonial-Bedingung, Testimonial-Art sowie Markengruppe.....	169
Tab. 31: Mittelwerte der Einstellung gegenüber der CRM-Strategie, aufgeteilt nach Fit- und Testimonial-Bedingung sowie Hilfeverhalten .....	172
Tab. 32: Mittelwerte der Einstellung gegenüber der CRM-Strategie pro Fit- und Testimonial-Bedingung sowie Geschlecht.....	173
Tab. 33: Mittelwerte Reaktionszeiten der verschiedenen Kombinationsaufgaben .....	190
Tab. 34: Mittelwerte Reaktionszeiten der verschiedenen Kombinationsaufgaben .....	191
Tab. 35: Ergebnisse der gepaarten T-Tests .....	192
Tab. 36: Mittelwerte Reaktionszeiten der verschiedenen Kombinationsaufgaben .....	194
Tab. 37: Mittelwerte Reaktionszeiten der verschiedenen Kombinationsaufgaben .....	195



---

Tab. 38: Ergebnisse der gepaarten T-Tests .....	197
Tab. 39: Mittelwerte Reaktionszeiten der verschiedenen Kombinationsaufgaben .....	198
Tab. 40: Mittelwerte Reaktionszeiten der verschiedenen Kombinationsaufgaben .....	200
Tab. 41: Ergebnisse der gepaarten T-Tests .....	202
Tab. 42 Übersicht über die Ergebnisse der postulierten Hypothesen.....	207

## Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
ABR	American Business Review
ACR	Advances in Consumer Research
Aufl.	Auflage
bearb.	bearbeitete
Bsp.	Beispiel
bspw.	beispielsweise
bzgl.	bezüglich
CMR	California Management Review
CRM	Cause-Related Marketing
d. h.	das heisst
ELM	Elaboration Likelihood Model
erg.	ergänzte
erw.	erweiterte
et al.	et alii (und andere)
etc.	etcetera
ggü.	gegenüber
Hrsg.	Herausgeber
HSM	Heuristic Systematic Model
i. A.	im Allgemeinen
IAT	Implicit Association Test
i. d. R.	in der Regel
IJNVSM	International Journal of Nonprofit & Voluntary Sector Marketing
IJRDM	International Journal of Retail & Distribution Management
IMR	Irish Marketing Review

JABM	Journal of Accounting, Business & Management
JAMS	Journal of the Academy of Marketing
JBE	Journal of Business Ethics
JBR	Journal of Business Research
JNPSM	Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing
JA	Journal of Advertising
JABR	Journal of Applied Business Research
JAR	Journal of Advertising Research
JCIRA	Journal of Current Issues and Research in Advertising
JCM	Journal of Consumer Marketing
JCP	Journal of Consumer Psychology
JCR	Journal of Consumer Research
JM	Journal of Marketing
JMM	Journal of Marketing Management
JMR	Journal of Marketing Research
JPBM	Journal of Product & Brand Management
JPPM	Journal of Public Policy & Marketing
JR	Journal of Retailing
mind.	mindestens
MW	Mittelwert
NBA	National Basketball Association
No.	Number
NML	Nonprofit Management Leadership
NPO	Nonprofit-Organisation
n. s.	nicht signifikant
o. Ä.	oder Ähnliches
PM	Psychology & Marketing
pp.	pages

resp.	respektive
SE	Standard Error
SMQ	Sport Marketing Quarterly
SerMQ	Services Marketing Quarterly
TQMBE.	Total Quality Management & Business Excellence
u. a.	unter anderem
u. a. O.	und andere Orte
v. a.	vor allem
Vgl.	Vergleich
Vol.	Volume

# A. Einführung

## 1 Einleitung

### 1.1 Problemstellung

Das Forschungsgebiet Cause-Related Marketing (CRM)<sup>1</sup> hat in jüngster Zeit stark an Interesse gewonnen.<sup>2</sup> Unter CRM wird eine Zusammenarbeit bzw. Kooperation zwischen einer profitorientierten Unternehmung und einer Non-Profit-Organisation (NPO) verstanden, wobei ein Teil der erzielten Erträge der Unternehmung während der Dauer der Zusammenarbeit an die NPO gespendet wird. Das Besondere an dieser Spende ist, dass sie an ein Produkt bzw. eine Dienstleistung der Unternehmung gebunden ist: Bei jedem Verkauf dieses Produktes oder dieser Dienstleistung fließt ein bestimmter Betrag an eine NPO bzw. wird für einen wohltätigen Zweck gespendet.<sup>3</sup> Somit betrifft das Thema stets mindestens zwei Perspektiven: die Sichtweise der profitorientierten Unternehmung und die Betrachtungsweise der NPO.<sup>4</sup>

Wird zunächst die NPO-Seite betrachtet, so ist festzustellen, dass der Wettbewerb im Dritten Sektor immer stärker wird. Die zunehmenden Sparmassnahmen der öffentlichen Hand führen dazu, dass die NPO untereinander vermehrt um Spender kämpfen.<sup>5</sup> Die NPO sind demnach immer mehr auf nicht staatliche Finanzquellen angewiesen. Ein gezieltes und effizientes Fundraising ist somit

---

<sup>1</sup> In dieser Arbeit wird Cause-Related Marketing mit CRM abgekürzt. Üblicherweise wird in der Wissenschaft unter CRM „Customer Relationship Management“ verstanden. Die Abkürzung CRM für Cause-Related Marketing wird in dieser Arbeit dennoch beibehalten, da in der Cause-Related Marketing Forschung diese Abkürzung üblich ist. Die deutsche Übersetzung für Cause-Related Marketing lautet „Zweckgebundenes Marketing“. Da der englischsprachige Ausdruck jedoch als Fachausdruck angesehen werden kann und daher meist auch im deutschsprachigen Schrifttum Anwendung findet, wird auch im Rahmen der vorliegenden Arbeit der angelsächsische Terminus verwendet.

<sup>2</sup> Vgl. bspw. *Subrahmanyam* 2004; *Van de Brink et al.* 2006.

<sup>3</sup> Für eine genaue Definition des Begriffs CRM siehe Kap. 2.1 ff.

<sup>4</sup> Die Sichtweise der Konsumenten ist natürlich nicht ausser Betracht zu lassen. Für eine nähere Betrachtung siehe hierfür Kap. 2.3.3.

<sup>5</sup> Vgl. *Caesar* 1987, S. 26; *Helmig et al.* 2006, S. 5.

grundlegend und nimmt eine wichtige Rolle innerhalb einer NPO ein.<sup>6</sup> Mittels CRM kann eine NPO zusätzlich finanzielle Mittel generieren.<sup>7</sup> Des Weiteren kann anhand einer solchen Zusammenarbeit die Wahrnehmung in der Öffentlichkeit bezüglich Zweck und Mission der NPO erhöht werden.<sup>8</sup> Dies ist von Bedeutung, da es ohne eine gewisse Bekanntheit deutlich schwieriger ist, an Geldmittel zu gelangen. Insofern scheint es nicht verwunderlich, dass NPO großes Interesse an der Wirksamkeit von CRM-Aktivitäten bekunden.<sup>9</sup>

CRM kann aber auch für profitorientierte Unternehmungen von grossem Interesse sein. In einer Zeit, in der Konsumenten immer kritischer werden und den Anspruch entwickeln, dass profitorientierte Unternehmen gegenüber der Gesellschaft sozialverantwortlicher handeln sollten,<sup>10</sup> kann CRM ein Mittel darstellen, um dieses Konsumentenbedürfnis zu befriedigen.<sup>11</sup> In der Wahrnehmung der Konsumenten wird CRM als eine adäquate Möglichkeit empfunden, um für einen wohlthätigen Zweck Geld zu spenden.<sup>12</sup> Ist die CRM-Aktivität erfolgreich, trägt sie gleichzeitig zum primären Ziel einer gewinnorientierten Unternehmung (Gewinnmaximierung) bei.<sup>13</sup> Diese Art von zweckgebundenem Marketing kann darüber hinaus Vorteile gegenüber der herkömmlichen Werbung bieten. Denn gegenüber herkömmlicher Werbung sind die Konsumenten in der Regel tendenziell skeptisch eingestellt.<sup>14</sup>

Demzufolge stellt CRM einerseits einen Ansatz dar, mit dem eine NPO Fundraising betreiben kann. Andererseits kann die Übernahme von Verantwortung gegenüber (einem Teil) der Gesellschaft eine denkbare Strategie zur Differenzierung einer profitorientierten Unternehmung sein.<sup>15</sup>

Angesichts der potentiellen Vorteile von CRM ist es nicht erstaunlich, dass das Thema CRM auch in der wissenschaftlichen Forschung Eingang gefunden hat.

---

<sup>6</sup> Vgl. *Caesar* 1987, S. 25; *Wagner/Kessler* 2003, S. 16; *Haibach* 2006, S. 32; *Krummenacher* 2006, S. 225.

<sup>7</sup> Vgl. bspw. *Barnes/Fitzgibbons* 1991; *Varadarajan/Menon* 1988, S. 62; *Wymer/Samu* 2003, S. 13; *Nowak/Clarke* 2003, S. 138.

<sup>8</sup> Vgl. bspw. *Caesar* 1986; *Varadarajan/Menon* 1988, S. 63; *Garrison* 1990, S. 40; *Barnes/Fitzgibbons* 1991; *Wymer/Samu* 2003, S. 13; *Nowak/Clarke* 2003, S. 138.

<sup>9</sup> Vgl. *Helmig/Lauper* 2007.

<sup>10</sup> Vgl. *Austin* 2000, S. 69 f.; *Mohr et al.* 2001, S. 54.

<sup>11</sup> Vgl. *Oldenburg* 1992, S. 23.

<sup>12</sup> Vgl. *Ross et al.* 1991.

<sup>13</sup> Für weitere Nutzen und Chancen von CRM siehe Kap. 2.4.

<sup>14</sup> Vgl. bspw. *Calfee/Ringold* 1994; *Tscheulin/Helmig* 1998.

<sup>15</sup> Vgl. *Brønn/Vrioni* 2001, S. 218.

Jedoch existieren unterschiedliche Ansichten zu und Definitionen von CRM und die Abgrenzung von den Begriffen Philanthropie und Sponsoring ist schwierig.<sup>16</sup> Eine mögliche Anwendung von CRM aus Sicht einer NPO besteht beispielsweise nicht nur darin, mit einer Unternehmung zusammenzuarbeiten, sondern gleichzeitig auch mit einer berühmten Persönlichkeit (Celebrity) zu werben. Dies bedeutet, dass eine bekannte Person eine CRM-Zusammenarbeit zwischen einer NPO und einer Unternehmung bewirbt. Generell werden prominente Personen als Träger von Werbebotschaften eingesetzt. Das Ziel einer derartigen Werbung ist es, durch das gesellschaftliche Ansehen des Prominenten Aufmerksamkeit für das beworbene Produkt bei den Kunden (Zielgruppen) zu erregen. Der Einsatz von prominenten Persönlichkeiten in der Werbung ist auch unter den Begriffen „Celebrity Endorsement“, Testimonial-Werbung oder Prominentenwerbung bekannt.<sup>17</sup> Eine Vielzahl an Studien hat die Wirkung von Celebrity Endorsement auf das Konsumentenverhalten erforscht.<sup>18</sup> Erkenntnisse zeigen, dass eine Celebrity Einfluss auf das Kaufverhalten haben kann. Ebenfalls kann die Einstellung der Konsumenten gegenüber der Marke und dem Produkt positiv beeinflusst werden.<sup>19</sup>

Neueste Beispiele zeigen, dass in der Werbung CRM zunehmend mit Celebrity Endorsement verbunden wird: Eine berühmte Persönlichkeit bewirbt die CRM-Aktivität (mittels Werbeplakat, Werbespot) und setzt sich somit für einen sozialen Zweck ein.<sup>20</sup> Nachfolgendes Beispiel veranschaulicht die Bewerbung einer CRM-Kampagne zwischen einer NPO und einer profitorientierten Unternehmung durch zwei bekannte Persönlichkeiten.

---

<sup>16</sup> Siehe hierzu ausführlich Kap. 2.1 und 2.2.

<sup>17</sup> Vgl. bspw. *McCracken* 1989; *Haase* 2000.

<sup>18</sup> Siehe hierzu Kapitel 3.

<sup>19</sup> Vgl. bspw. *Atkin/Block* 1983; *Kahle/Homer* 1985; *Kamins* 1990.

<sup>20</sup> Im Jahr 2003 setzten sich die Box-Brüder Klitschko mit Kellogg's Cornflakes für die Deutsche UNESCO-Kommission ein, vgl. hierzu die Webseite [http://www.pressportal.de/pm/38514/444674/kellogg\\_deutschland\\_gmbh](http://www.pressportal.de/pm/38514/444674/kellogg_deutschland_gmbh). Rudi Völler und Günther Jauch unterstützen im Jahre 2006 die CRM-Aktion von Krombacher Bier, vgl. hierzu die Webseite [http://www.krombacher.de/presseservice/presse\\_artikel.php?id=140](http://www.krombacher.de/presseservice/presse_artikel.php?id=140). Der Schauspieler Markus Lanz setzt sich für die Trinkwasserinitiative von Volvic und UNICEF ein, vgl. hierzu die Website <http://www.volvic.de>.



Abb. 1: Werbekampagne von Krombacher (Quelle: <http://www.krombacher.de>)

Eine Forschungslücke besteht in Bezug auf die Untersuchung der Wirksamkeit von CRM in Verbindung mit einem (Celebrity-) Testimonial. Bisher erfolgten Untersuchungen jeweils nur zu einem der beiden Forschungsgebiete.<sup>21</sup> Die zunehmende Anwendung von CRM unter Einbeziehung einer Celebrity in der Werbung verdeutlicht aber die Praxisrelevanz. Eine einbindende wissenschaftliche Untersuchung beider Themen ist daher von grosser Bedeutung.

## 1.2 Zielsetzung

Das Oberziel der Arbeit ist es, die Wirksamkeit von Testimonial Endorsed CRM aufzuzeigen.

Um dieses Ziel zu erreichen und weitere Subziele der Arbeit ableiten zu können, wird in einem ersten Schritt ein Überblick zur Wirksamkeitsforschung in Bezug auf das hier behandelte Thema erarbeitet. Abbildung 1 zeigt diese Erkenntnisse im Überblick.

<sup>21</sup> Siehe hierzu Kapitel 2 und 3.



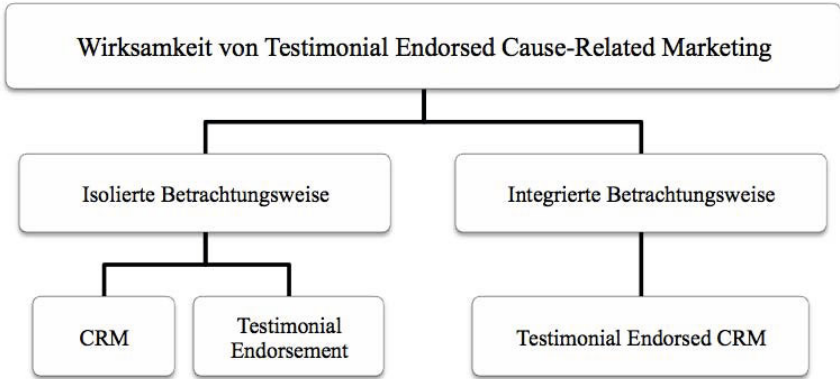


Abb. 2: Zur Wirksamkeit von Testimonial Endorsed CRM

Unter *isolierter Betrachtungsweise* wird verstanden, dass die beiden Forschungsgebiete CRM und Testimonial Endorsement (d. h. inklusive Forschung zu Celebrity Endorsement) getrennt untersucht wurden. Mit der *integrierten Betrachtungsweise* sind Werke gemeint, welche in ihre Analysen beide Themen miteinander verbinden. Die vorliegende Arbeit wird in den zuletzt genannten Forschungsstrang eingeordnet.

Im Forschungsbereich CRM wird die Wirksamkeit von CRM häufig auf die Untersuchung der Wirkung von CRM auf die Konsumenteneinstellung gegenüber der Marke sowie auf die Konsumenteneinstellung gegenüber der CRM-Strategie und auf die Kaufabsicht bezogen.<sup>22</sup>

Im Forschungsgebiet (Celebrity-) Testimonial Endorsement wird analog vielfach die Wirkung von Endorsement auf die Konsumenteneinstellung gegenüber der Marke und auf die Kaufabsicht untersucht. Zugleich ist oft die Wirkung von Endorsement auf die Glaubwürdigkeit des Testimonials und der Unternehmung (resp. des Inhalts der Werbeanzeige) von Interesse.

Die untersuchten Einflüsse werden in den Studien beider Forschungsgebiete vorwiegend anhand so genannter „expliziter Messmethoden“ gemessen. Explizite Messansätze können bewusst gespeicherte Informationen abrufen.<sup>23</sup> Implizite Messmethoden berücksichtigen hingegen auch „nicht bewusst gespeicherte“ Informationen, welche das Verhalten oder die Einstellung von Konsumenten beein-

<sup>22</sup> Was nicht bedeutet, dass keine andern – hier nicht genannten – Abhängigkeiten untersucht werden.

<sup>23</sup> Vgl. Schumacher 2007, S. 75.

flussen können. Sie versuchen das interessierende Konstrukt zu messen, ohne dass der Proband direkt danach gefragt wird.<sup>24</sup> Messansätze der impliziten Gedächtnisabfrage finden bis anhin im Marketingbereich nur selten Anwendung.<sup>25</sup> Solche impliziten Verfahren werden vor allem in der Sozialpsychologie angewendet.<sup>26</sup> Im Forschungsbereich CRM sind derartige Verwendungen bisher inexistente. Im Bereich der (Celebrity-) Testimonial Forschung gibt es eine Studie, die diese Methoden anwendet.<sup>27</sup>

Der Einsatz von impliziten Messmethoden ist in der Konsumentenforschung daher von Interesse, da das Konsumentenverhalten nicht ausschliesslich auf bewusste kognitive Prozesse zurückzuführen ist.<sup>28</sup>

Daher ist es für die vorliegende Arbeit von Bedeutung, nicht ausschliesslich explizite, sondern auch implizite Messansätze zu verwenden, um die Wirksamkeit von CRM zu messen. Die Arbeit hat demnach ein erstes methodisches Ziel:

- (1) Um die Wirksamkeit von Testimonial Endorsed CRM nachzuweisen, soll die Untersuchung einen Beitrag dahin gehend leisten, dass nicht ausschliesslich explizite, sondern auch eine implizite Messmethode angewendet wird.

Aus methodischer Sicht kann demzufolge in der vorliegenden Untersuchung von einer *integrierten Betrachtungsweise* ausgegangen werden.

Das Hauptziel ist folglich die Beantwortung der Frage: Wie wirkt eine CRM-Aktion in Verbindung mit einem Testimonial auf die Konsumenten? Aus Sicht der profitorientierten Unternehmung sowie der NPO ist es von Wichtigkeit, folgende Abhängigkeiten zu untersuchen:

- (2) Der Einfluss einer Testimonial Endorsed CRM-Werbung auf die Konsumenteneinstellung gegenüber dem Markenprodukt. Dies bildet das zweite Ziel der Arbeit.
- (3) Als drittes Ziel soll der Einfluss von Testimonial Endorsed CRM-Werbung auf die Konsumenteneinstellung gegenüber der CRM-Strategie gemessen werden.

---

<sup>24</sup> Vgl. *Fazio/Olson* 2003, S. 300.

<sup>25</sup> Vgl. *Trendel/Warlop* 2005, S. 30.

<sup>26</sup> Vgl. *Fazio/Olson* 2003, S. 298.

<sup>27</sup> Vgl. *Forehand/Perkins* 2005.

<sup>28</sup> Vgl. *Shapiro* 1999; *Maison et al.* 2001, S. 2.

- (4) Ebenso wird der Einfluss der Einstellung gegenüber dem CRM-Produkt auf das Konsumentenverhalten gemessen, welches somit das vierte Ziel der Arbeit darstellt.

Es stellt sich demnach die Frage, inwiefern im Rahmen von CRM der Einsatz eines Prominenten, eines „No-Name“-Testimonials oder der Verzicht auf ein Testimonial zu unterschiedlichen Wirkungen auf die abhängigen Variablen führt.

Aus der Perspektive der NPO ist es des Weiteren von grosser Bedeutung zu erforschen, mit welcher Unternehmung es sinnvoll ist, eine CRM-Kampagne zu gestalten. D. h. es soll unter anderem darauf geachtet werden, inwiefern die Unternehmung und die NPO aus Sicht der Konsumenten für eine CRM-Aktion zueinander passen müssen (auch „Fit“ genannt). Dies führt zum fünften Ziel der Arbeit:

- (5) Es soll ermittelt werden, inwiefern ein positiver, negativer oder neutraler Fit zwischen einer profitorientierten Unternehmung und einer NPO die zu untersuchenden Variablen beeinflusst.

Ein weiterer wichtiger Aspekt, den die NPO und die profitorientierte Unternehmung im Marketing beachten müssen, sind die verschiedenen Reaktionen der Konsumenten auf deren Werbeaktivitäten. Bekanntlich können Menschen auf eine Kampagne unterschiedlich reagieren. Für CRM-Aktivitäten belegen Studien, dass die verschiedenen persönlichen Werte einer Person dazu führen, dass sie auf CRM-Kampagnen jeweils unterschiedlich reagiert.<sup>29</sup> Ergebnisse bzgl. des Geschlechts zeigen, dass bspw. Frauen und Männer gegenüber CRM-Aktionen unterschiedliche Einstellungen aufweisen.<sup>30</sup> Jedoch können nicht alle Untersuchungen einen statistisch signifikanten Unterschied belegen.<sup>31</sup> Des Weiteren gilt die Art des Produktes (ob hedonisch oder utilitaristisch) als Moderatorvariable.<sup>32</sup> Die beiden letztgenannten Variablen sind die meist untersuchten Moderatorvariablen. Weiterführende Forschungen zu weiteren Moderatorvariablen sind wünschenswert.<sup>33</sup>

- (6) Es ist daher von Bedeutung, sogenannte Moderatorvariablen in die Untersuchung der Wirksamkeit von Testimonial Endorsed CRM mit einzubeziehen. Dies stellt das sechste Ziel der Arbeit dar.

---

<sup>29</sup> Vgl. *Kropp et al.* 1999, *Lavack/Kropp* 2003.

<sup>30</sup> Vgl. bspw. *Ross et al.* 1991, *Berger et al.* 1999.

<sup>31</sup> Vgl. *File/Prince* 1995; *Chaney/Dolli* 2001.

<sup>32</sup> Vgl. *Strahilevitz/Myers* 1998.

<sup>33</sup> Vgl. *Gupta/Pirsch* 2006a, S. 39 f.

Über die genannten Ziele hinaus sollen Handlungsempfehlungen für das Management von NPO und Unternehmung abgeleitet werden. Diese sollen als Hilfestellung dienen, um eine CRM-Aktion im Sinne aller Beteiligten erfolgreich durchzuführen.

### 1.3 Aufbau der Arbeit

Um die oben genannten Ziele zu erreichen, werden im nachfolgenden *Kapitel 2* zunächst diejenigen Begriffe erläutert, die für das Verständnis von CRM notwendig sind. Nach der Definition und Abgrenzung von CRM gegenüber den Termini Philanthropie und Sponsoring wird kurz auf die Nutzen und Gefahren von CRM eingegangen. Danach folgt die Darstellung des aktuellen Standes der Forschung.

Die wesentlichen Begriffe im Zusammenhang mit Testimonial Endorsement werden in *Kapitel 3* definiert sowie die Chancen und Risiken hiervon aufgezeigt. Eine integrative Zusammenfassung zum Thema Celebrity Endorsement wird belegt. Bevor die theoretischen Grundlagen dargestellt werden, um die verschiedenen Wirkungen von Testimonial Endorsed CRM zu erklären, folgt in *Kapitel 4* eine kurze Betrachtung der Defizite im genannten Forschungsbereich.

Für eine Ableitung von forschungsleitenden Hypothesen bedarf es einer Darlegung der theoretischen Grundlagen zum Thema Testimonial Endorsed CRM. Die erforderlichen Theorien und Ansätze hierfür werden in *Kapitel 5* behandelt. Aufbauend auf den behandelten Theorien und den Erkenntnissen der wissenschaftlichen Forschung werden anschliessend die forschungsleitenden Hypothesen (*Kapitel 5*) formuliert.

Die messtheoretischen Grundlagen sind Inhalt von *Kapitel 6*. Hier wird insbesondere der Implizite Assoziationstest erklärt.

In den *Kapiteln 7* und *8* werden die Ergebnisse der empirischen Analyse präsentiert. Nach der Erläuterung des Untersuchungsdesigns werden die interessierenden Variablen operationalisiert (*Kapitel 7*). Danach werden in *Kapitel 8* die Ergebnisse der empirischen Untersuchung und somit die Beantwortung der Hypothesen erörtert.

Abschliessend folgt in *Kapitel* ein kurzer Ausblick. Eine knappe Zusammenfassung der Ergebnisse, Handlungsempfehlungen für die Praxis sowie Ansätze für zukünftige Forschungsarbeiten runden die vorliegende Untersuchung ab.

# B. Grundlagen zu CRM und Testimonial Endorsement

## 2 Zum Verständnis von Cause-Related Marketing

Für eine Begriffsbestimmung von CRM werden im Nachfolgenden die Sichtweisen der beiden Hauptakteure untersucht. Die Abbildung 3 soll dabei einen Überblick über die Einordnung von CRM geben. Das Ziel dieses Kapitels ist es, die jeweils mögliche Einordnung von CRM zu den in der folgenden Abbildung dargestellten Instrumenten zu untersuchen.

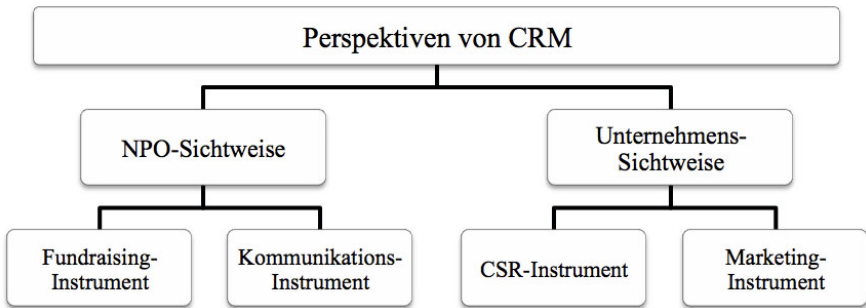


Abb. 3: Einordnung von CRM aus zwei Perspektiven

Wird zu Beginn die Betrachtungsweise der NPO analysiert, dient CRM zur Mittelgenerierung. Die Bezeichnung von CRM als Finanzierungs- und demnach in erster Linie als Fundraisinginstrument ist nachvollziehbar. Fundraising wird definiert als „... die **umfassende Mittelbeschaffung** einer Organisation (Finanz- und Sachmittel, Recht und Informationen, Arbeits- und Dienstleistungen), wobei der **Schwerpunkt** auf der **Einwerbung finanzieller Mittel** liegt.“<sup>34</sup> Ferner kann die NPO mittels CRM in der Öffentlichkeit bekannter gemacht werden. Dadurch wird dem Zielpublikum u. a. die Mission der NPO näher gebracht.<sup>35</sup> CRM weist demnach eine Kommunikationsfunktion auf und kann somit auch als Kommunikationsinstrument angesehen werden. Je nachdem welches Ziel eine NPO mit

<sup>34</sup> Fundraising Akademie 2006, S. 88.

<sup>35</sup> Vgl. bspw. Caesar 1986; Garrison 1990, S. 40; Barnes/Fitzgibbons 1991; Wymer/Samu 2003, S. 13; Nowak/Clarke 2003, S. 138; Varadarajan/Menon 1988, S. 63.

einer CRM-Kampagne erreichen will, ist eine Einordnung zu einem der beiden genannten Instrumente möglich. Da in der NPO-Forschung jedoch prinzipiell die Meinung vertreten wird, dass CRM als Fundraisinginstrument anzusehen ist, wird vorerst auf eine weitere Diskussion bzgl. der Eingliederung von CRM aus der Sichtweise der NPO verzichtet.

Aus Sicht der profitorientierten Unternehmung erweist sich eine eindeutige Einteilung von CRM als Marketing- oder Corporate Social Responsibility (CSR)-Instrument indes als wesentlich schwieriger. In der Literatur wird CRM zwar auch mit sozial verantwortungsvollem Verhalten in Verbindung gebracht,<sup>36</sup> jedoch betrachten die meisten Autoren CRM als Marketinginstrument.<sup>37</sup> Eine klare Abgrenzung scheint dennoch nicht möglich. Die Frage stellt sich, ob CRM als „einfaches“ Marketinginstrument angesehen werden soll oder ob die Unternehmung damit tatsächlich zeigen will, dass sie sozial verantwortlich handeln will.

Da sich eine klare Einordnung von CRM aus Sicht der Unternehmung als schwierig darstellt, wird in den folgenden beiden Kapiteln (2.1 und 2.2) speziell die Perspektive der gewinnorientierten Unternehmung untersucht. Eine Abgrenzung von CRM von Philanthropie und Sponsoring sowie eine Darlegung und Interpretation der unterschiedlichen Definitionsansätze sollen ferner dazu beitragen, ein klares Verständnis von CRM zu erlangen.

## **2.1 CRM als Corporate Social Responsibility-Instrument und Abgrenzung zu Philanthropie**

Im vorliegenden Kapitel soll nun die Einordnung von CRM zu den in Abbildung 3 dargestellten Instrumenten aus Sicht der profitorientierten Unternehmung untersucht werden. Um dies zu bewerkstelligen, werden die verschiedenen Interpretationen von CRM zu Hilfe genommen. Im Nachfolgenden (Kapitel 2.1) werden zunächst Definitionen von CRM dargelegt, die die Bezeichnung Corporate Social Responsibility (CSR) oder der CSR-verwandte Konzepte verwenden. CSR-verwandte Begriffe sind „Philanthropy“, „Corporate Philanthropy“ und „Corporate Citizenship“ (CC), die oft in Verbindung mit CRM benutzt werden. Auf eine gezielte Abgrenzung und Darlegung dieser drei letztgenannten Termini wird verzichtet, da dies den Rahmen dieser Arbeit sprengen würde.<sup>38</sup> Im Folgen-

---

<sup>36</sup> Vgl. bspw. *Smith* 1994; *Lafferty/Goldsmith* 2005; *Trimble/Rifon* 2006.

<sup>37</sup> Vgl. bspw. *Carringer* 1994; *Cunningham* 1997; *Pringle/Thompson* 1999; *Barone et al.* 2000.

<sup>38</sup> Für nähere Informationen siehe *Schrader* 2003.