

Wissenschaftliche Beiträge aus dem Tectum Verlag
Reihe: Wirtschaftswissenschaften

Band 54

Shamsey Oloko

Nachhaltiges Markenmanagement durch Cause related Marketing

Tectum



Shamsey Oloko

Nachhaltiges Markenmanagement durch Cause related Marketing

Wissenschaftliche Beiträge aus dem Tectum Verlag.

Wirtschaftswissenschaften, Bd. 54

© Tectum Verlag Marburg, 2011

Zugl.: Univ. Diss. Potsdam, 2010

ISSN 1861-8073

ISBN 978-3-8288-5639-4

Bildnachweis Cover: thesuperph – www.istockphoto.com

(Dieser Titel ist zugleich als gedrucktes Buch unter der ISBN 978-3-8288-2558-1 im Tectum Verlag erschienen.)

Besuchen Sie uns im Internet unter www.tectum-verlag.de

www.facebook.com/Tectum.Verlag

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Angaben sind im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

Inhaltsverzeichnis

1. EINFÜHRUNG

1.1 Problemstellung und Relevanz

1.2 Zielsetzung der Arbeit

1.3 Gang der Arbeit

2. CAUSE RELATED MARKETING

2.1 Definition und Abgrenzung

2.2 Entwicklung und Verbreitung

2.2.1 USA

2.2.2 Deutschland

2.2.3 Weltweit

2.3 Konzeptionelle Einordnung

2.3.1 Perspektive des Unternehmens

2.3.1.1 Kommunikationspolitik

2.3.1.2 Produktpolitik

2.3.1.3 Corporate Citizenship

2.3.2 Perspektive der Nonprofit Organisation

2.4 Cause related Marketing im Zielsystem der Akteure

2.4.1 Triadisches Beziehungsgefüge

- 2.4.2 Cause related Marketing im Zielsystem des Unternehmens
 - 2.4.2.1 Mehrwert durch Konsumenten
 - 2.4.2.2 Mehrwert durch Nonprofit Organisationen
 - 2.4.2.3 Mehrwert durch Fach- und Führungskräfte
 - 2.4.2.4 Risiken für Unternehmen
- 2.4.3 Cause related Marketing im Zielsystem der Nonprofit Organisation
 - 2.4.3.1 Mehrwert durch Unternehmen
 - 2.4.3.2 Mehrwert durch Konsumenten
 - 2.4.3.3 Risiken für Nonprofit Organisationen
- 2.4.4 Cause related Marketing im Zielsystem des Konsumenten

2.5 Einflussfaktoren auf die Wirkung von Cause related Marketing

- 2.5.1 Klassifikation der Einflussfaktoren
- 2.5.2 Passive Einflussfaktoren als Rahmenbedingungen
 - 2.5.2.1 Unternehmensbezogene Faktoren
 - 2.5.2.2 Konsumentenbezogene Faktoren
- 2.5.3 Aktive Einflussfaktoren als Gestaltungsparameter
 - 2.5.3.1 Unternehmensbezogene Faktoren
 - 2.5.3.2 NPO-bezogene Faktoren

2.6 Strategische und taktische Anwendung von Cause related Marketing

3. THEORIEN UND KONZEPTE ZU CAUSE RELATED MARKETING

3.1 Nutzenkonzept als Bezugsrahmen für das Cause related Marketing

- 3.1.1 Definition und Abgrenzung
- 3.1.2 Konzeptualisierung der Nutzendimensionen
- 3.1.3 Zwischenfazit

3.2 Prosoziales Verhalten als Erklärungsansatz für das Cause related Marketing

- 3.2.1 Definition und Abgrenzung
- 3.2.2 Evolutionspsychologische Erklärungsansätze
- 3.2.3 Kognitive Erklärungsansätze
- 3.2.4 Affektive Erklärungsansätze
- 3.2.5 Mikroökonomische Erklärungsansätze
- 3.2.6 Selbstwerterhöhung als transzendentes Bedürfnis des prosozialen Verhaltens

3.3 Moralischer Zusatznutzen durch Cause related Marketing

- 3.3.1 Definition und Abgrenzung
- 3.3.2 Konzeptualisierung und Typologie
- 3.3.3 Ausgestaltung der Nutzenbeiträge
- 3.3.4 Entstehung und Erosion
- 3.3.5 Komparativer Kostenvorteil der CrM-Spende
- 3.3.6 Zwischenfazit

4. THEORIEN UND KONZEPTE ZUM MARKENIMAGE

4.1 Grundlagen zur Marke

4.1.1 Perspektiven des Markenkonzepts

4.1.2 Identitätsbasierte Markenführung als Rahmenkonzept

4.1.3 Definition und Konzeptualisierung des Markenimages

4.2 Partialdimensionen des Markenimages

4.2.1 Definition und Konzeptualisierung der Markenpersönlichkeit

4.2.2 Definition und Konzeptualisierung des Markennutzens

4.2.3 Selbstwerterhöhung als transzendentes Bedürfnis des Konsums

4.3 Zwischenfazit

5. EMPIRISCHE UNTERSUCHUNG

5.1 Hypothesen und Operationalisierung

5.1.1 Hypothesen

5.1.1.1 Zusammenfassung des Wirkungssystems von Cause related Marketing

5.1.1.2 Wirkung auf den Markennutzen

5.1.1.3 Wirkung auf die Markenpersönlichkeit

5.1.1.4 Wirkung auf das globale Markenimage

5.1.1.5 Einfluss der Glaubwürdigkeit

5.1.2 Operationalisierung der Konstrukte

5.1.2.1 Markennutzen

5.1.2.2 Markenpersönlichkeit

- 5.1.2.3 Markenimage
- 5.1.2.4 Glaubwürdigkeit
- 5.1.2.5 Kovariate

5.2 Messmethodik

- 5.2.1 Gütekriterien für die Messung
 - 5.2.1.1 Kriterien der ersten Generation
 - 5.2.1.2 Kriterien der zweiten Generation
 - 5.2.1.3 Invarianz des Messmodells
- 5.2.2 Signifikanzniveaus für die Auswertung
 - 5.2.2.1 Statistische Signifikanz
 - 5.2.2.2 Praktische Signifikanz
- 5.2.3 Zusammenfassung des Prüf- und Evaluationsschemas

5.3 Experiment zu CrM in der Produktgruppe Schokolade

- 5.3.1 Design und Methodik
 - 5.3.1.1 Stimulus
 - 5.3.1.2 Faktorstufen
- 5.3.2 Ergebnisse
 - 5.3.2.1 Zusammensetzung der Stichprobe
 - 5.3.2.2 Manipulation Check
 - 5.3.2.3 Evaluation der Gütekriterien
 - 5.3.2.4 Prüfung der Verfahrensprämissen
 - 5.3.2.5 Prüfung der Hypothesen
- 5.3.3 Diskussion

5.4 Interventionsstudie zu CrM beim Fußballverein HERTHA BSC

5.4.1 Design und Methodik der Interventionsstudie

5.4.1.1 Auswahl des Unternehmens

5.4.1.2 Stimulus

5.4.2 Ergebnisse

5.4.2.1 Zusammensetzung der Stichprobe

5.4.2.2 Evaluation der Gütekriterien Teil A

5.4.2.3 Prüfung der Verfahrensprämissen Teil A

5.4.2.4 Prüfung der Hypothesen Teil A

5.4.2.5 Evaluation der Gütekriterien Teil B

5.4.2.6 Prüfung der Verfahrensprämissen Teil B

5.4.2.7 Prüfung der Hypothesen Teil B

5.4.3 Diskussion

6. FAZIT

LITERATURVERZEICHNIS

ANHANG

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

Vorwort

Die vorliegende Arbeit wurde im Herbst 2010 von der Universität Potsdam als Dissertationsschrift angenommen. Auf unterschiedlichste Art und Weise haben dabei verschiedene Personen zum erfolgreichen Abschluss dieser Arbeit beigetragen. Auch wenn es nicht möglich ist, jeden einzelnen namentlich zu würdigen – und ich bitte um Nachsicht bei jedem, der sich in diesem Vorwort nicht wiederfindet – so möchte ich doch einige Personen hervorheben und ihnen an dieser Stelle meine Dankbarkeit aussprechen.

Besonderer Dank gilt meinem Doktorvater Prof. Dr. Ingo Balderjahn für seine Bereitschaft, mich als externen Doktoranden am Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre mit dem Schwerpunkt Marketing anzunehmen und zu betreuen. Im konstruktiven Dialog haben seine Anregungen nachhaltig zum Qualitätsstandard der Arbeit beigetragen. Prof. Dr. Christoph Rasche gebührt mein Dank für die bereitwillige Übernahme des Zweitgutachtens. Der KKGS-Stiftung danke ich für ihr Vertrauen in meine akademische Leistung und die damit verbundene finanzielle Unterstützung während meiner Promotion.

Bedanken möchte ich mich zudem bei HERTHA BSC für die erfolgreiche wissenschaftliche Begleitung ihres Cause related Marketings. Insbesondere Ingo Schiller, Thomas Herrich und Benjamin Weber haben dazu beigetragen, den empirischen Teil dieser Arbeit durch eine reibungslose Kooperation substantiell mit Leben zu füllen. In diesem Zusammenhang richtet sich mein Dank auch an das Team der Unternehmensberatung

kleinundpläcking, das diese Kooperation engagiert unterstützt hat. Stellvertretend für alle möchte ich mich dafür bei Arne Klein und Oliver Hoffman bedanken.

Im privaten Bereich gebührt mein besonderer Dank Alexander Berlin für dessen zahlreiche Anregungen zu (fast) jeder Tages- und Nachtzeit. Er hat durch die Einnahme als Ratgeber und geschätzter Diskussionspartner in der Position eines Advocatus Diaboli mit großem Eifer maßgeblich zur Schärfung meiner Gedankengänge beigetragen.

Linda Weber danke ich für die intensive fachliche, organisatorische und vor allem emotionale Unterstützung – insbesondere während meiner Momente als hochkonzentrierter Einsiedlerkrebs. Leider konnte ich ihr nicht in allen Phasen der Promotion die Bedeutung ihrer Unterstützung und Fürsorge vermitteln, obwohl mir die Bedeutung jederzeit bewusst war.

Die erfrischende Ablenkung während meiner Promotion verdanke ich Florian Methner für die zahlreichen Anstoss-Abende und seinen damit verbundenen Niederlagen im Spiel. Sie haben mir stets neue Kraft gegeben! Mein Dank gilt auch Katja „Kaddel“ Bönisch, deren unermüdlicher (monologischer) Informationstransfer stets zu einer herrlichen kognitiven Entlastung meinerseits führte und den ich auch in Zukunft nicht missen möchte. Bei Min-Ju Kim, Patrick Schopohl und Roy Matthes bedanke ich mich für die fantasiereichen Ausflüge nach Aventurien, die hoffentlich auch in ferner Zukunft noch abenteuerlich ausfallen werden. Andreas Wolter, Nicolai Woyczehowski und Sven Grunow danke ich für die vielen Fußball-, Kino- und Konsolenabende, die stets mit großem Vergnügen und legendären Anekdoten verbunden bleiben. Der 1. Herrenbasketballmannschaft

von TuS Lichterfelde danke ich für die vielen tollen Jahre als Teammitglied und für deren Verständnis, meine promotionsbedingte Abstinenz vom Training mit milder Nachsicht zu sanktionieren. Jakob Ndi möchte ich dafür danken, dass er meine Wurzeln im Hip Hop am Leben erhalten hat. Philippe Bahlburg und Henner Ceynowa danke ich dafür, fortan die „Gelegenheit beim Schopfe zu packen“.

Am Ende dieses Vorworts gilt mein besonderer Dank meiner Familie. Eva Leithäuser danke ich für die anregenden Diskussionen und ihr unbeirrtes Vertrauen in meine Person. Meinen Schwestern Kimsey und Gillian Oloko danke ich für die zuverlässige Unterstützung in den unterschiedlichen Phasen meiner Promotion. Ein ganz besonderer Dank gebührt aber meinen Eltern Ayo und Irene Oloko, die mich während meiner nunmehr seit über zwei Jahrzehnten andauernden schulischen und akademischen Ausbildung vorbehaltlos und unermüdlich unterstützt haben. Es ist ihr Verdienst, dass ich Abitur machen, studieren und promovieren konnte und zugleich mein Leben durch verschiedene Hobbys sowie zahlreiche Leidenschaften in meiner Freizeit bereichern konnte. Ihnen gebührt ein großer Anteil an dem was ich war, was ich bin und was ich sein werde, und ihnen widme ich daher diese Arbeit in Liebe und Dankbarkeit.

„Die Welt hat eine Dichte erlangt,
in der die Tat unmittelbar
zum Täter zurückkehrt“
(*Peter Sloterdijk*)

1. Einführung

1.1 Problemstellung und Relevanz

Die weltweite Forderung nach einer Zunahme der gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen ist in den letzten Jahren über alle Anspruchsgruppen hinweg stetig größer geworden (KIRCHHOFF 2006, S. 13; MEFFERT et al. 2008, S. 851; RIESS 2006, S. 7). Es sind bedenkliche Entwicklungen entlang der Wertschöpfungskette wie bspw. Rohstoffverschwendung, Umweltverschmutzung, Kinderarbeit oder Korruptionsaffären, die von der Öffentlichkeit aufgedeckt und angeprangert werden (HABISCH et al. 2007, S. 6 f.; KÖHLER/HADERLEIN 2007, S. 9). Aber auch die Folgen unverantwortlichen Konsums wie bspw. Fettleibigkeit durch Fast Food, Diabetes durch hohe Zuckerkonzentrationen, „Komasaufen“ durch Alkoholmissbrauch oder Lungenkrebs durch Nikotin stehen im Zentrum der Kritik und werfen die Frage auf nach der grundsätzlichen Reichweite der gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen (PORTER/KRAMER 2006, S. 78).

Ursächlich für diese verstärkt geführte Grundsatzdiskussion sind u.a. die Veränderungen gesellschaftlicher Wertemuster: Der anspruchsrgruppenübergreifende Trend hin zu einem

größeren sozial-ökologischen Verantwortungsbewusstsein lässt sich bei den Konsumenten durch die Entwicklung neuer Zielgruppen wie bspw. den LOHAS¹ (WENZEL et al. 2007), aber auch am Bedeutungszuwachs sozial-ökologischer Entscheidungskriterien bei Kapitalgebern in Form von grünen Fonds und neuen Börsenindizes (z.B. *Dow Jones Sustainability Index* oder die *FTSE4Good Indexserie*) belegen. Angefacht wird diese Entwicklung durch die gesellschaftsstrukturellen Veränderungen der letzten Jahre: In Zeiten einer weltweit realen Verflechtung als Konsequenz der Globalisierung und einer weltweit virtuellen Verflechtung als Konsequenz der informationstechnischen Evolution, wird unternehmerisches Fehlverhalten zeitnah perzipiert und öffentlichkeitswirksam sanktioniert.

Unternehmen reagieren auf die zunehmende Transparenz ihres (Fehl-)Verhaltens und die gestiegenen Erwartungshaltungen ihrer Anspruchsgruppen, indem sie sich gesellschaftlich stärker engagieren sowie zunehmend mehr Verantwortung für ihren Wertschöpfungsprozess und ihre Produkte² und Dienstleistungen übernehmen (RIESS 2006, S. 7). Die Übernahme eben dieser Verantwortung findet in dem facettenreichen Begriff der Corporate Social Responsibility (CSR) ihren Ausdruck. Diesem Leitbild entsprechend, verpflichten sich Unternehmen zu einem verantwortungsbewussten Verhalten gegenüber Eigentümern, Konsumenten, Lieferanten, Mitarbeitern und der Gesellschaft als Ganzes (BALDERJAHN 2004, S. 55). Eine CSR-Strategie, die ein ausgewogenes Maß der Triple-Bottom-Line, bestehend aus sozialen, ökologischen und ökonomischen Aspekten berücksichtigt, wird mittlerweile als Notwendigkeit dafür angesehen, dass ein Unternehmen seine „license to

operate“, d.h. seine gesellschaftliche Unterstützung für die Geschäftstätigkeit behält bzw. sichert (MEFFERT et al. 2008, S. 853 und 872 f.; RIESS 2006, S. 31). Eine Berücksichtigung der Erwartungshaltungen führt dazu, dass ein Unternehmen in dynamischen Märkten zukunftsfähig bleibt.

Der Bezug auf die Triple-Bottom-Line führt allerdings stets zur Grundsatzfrage, ob und wie sich CSR und das Streben nach Gewinnmaximierung miteinander kombinieren lassen. Auf der einen Seite ist ein Unternehmen verpflichtet, die ökonomischen Interessen seiner Kapitalgeber zu berücksichtigen und die zur Verfügung stehenden Ressourcen gewinnmaximierend einzusetzen. Ein Unternehmen, das demnach freiwillige Zusatzkosten für CSR – bspw. in Form von Unternehmensspenden oder übertariflicher Bezahlung – auf sich nimmt, handelt demzufolge wider seinem originären Unternehmenszweck (BEA et al. 2000, S. 50). Auf der anderen Seite sehen sich Unternehmen zunehmend der Forderung nach einer Ausweitung ihrer gesellschaftlichen Verantwortung ausgesetzt, die auf eine Berücksichtigung aller Anspruchsgruppen – nicht nur der Kapitalgeber – hinausläuft. In diesem Fall handelt ein Unternehmen, das lediglich das Streben nach Gewinn als gesellschaftliche Verantwortung im Sinne der sozialen Wohlfahrtsmaximierung ansieht, entgegen der Erwartungshaltung seiner Anspruchsgruppen und muss mit teilweise heftigen Reaktionen der Konsumenten aber auch der Investoren und Mitarbeiter rechnen (KOTLER/LEE 2005, S. 8).

Die Diskussion innerhalb der Betriebswirtschaftslehre zielt daher immer stärker darauf ab, die Ziele Gewinnmaximierung und CSR nicht substitutiv sondern komplementär zu verfolgen (HABISCH 2006, S. 41 ff.; KIRCHHOFF 2006, S. 22; PORTER/KRAMER 2006, S. 78).

Das Kernargument basiert dabei auf der Annahme, dass nur ein profitables Unternehmen die Voraussetzung für CSR schafft und die CSR ihrerseits den Weg zu einer nachhaltigen Profitabilität ebnet. Es handelt sich um einen selbstverstärkenden Kreislauf, der ganz im Sinne einer Win-Win-Situation sowohl dem Unternehmen als auch der Gesellschaft zu Gute kommt.

Neben der Entwicklung, dass Unternehmen von ihren Anspruchsgruppen verstärkt zu mehr gesellschaftlicher Verantwortung gedrängt werden aber gleichzeitig gewinnorientiert handeln müssen, stehen zudem insbesondere Markenartikler vor der Herausforderung, ihre Marke³ im Wettbewerb zu differenzieren (BAUMGARTH 2008, S. 10 ff.; ESCH 2008, S. 25 ff.; HOMBURG/ KROHMER 2009, S. 602). Ein schrumpfender Produktdifferenzierungsspielraum, eine steigende Produkteinführungsfrequenz und eine damit einhergehende Informationsüberlastung am Markt erschweren den Generierungsprozess von Wettbewerbsvorteilen (SCHEIER/HELD 2008, S. 92 f.). Es sind diese Entwicklungen, die in den letzten Jahren eine stärkere Fokussierung auf die Marke bewirkt und die strategische Markenführung in den Vordergrund gerückt haben. Insbesondere der Emotionalisierung von Marken durch die Assoziation mit positiven Emotionen wird in diesem Kontext ein großes Erfolgspotenzial zugesprochen (ESCH 2008, S. 38; HIERONIMUS 2003, S. 13; HOMBURG/KROHMER 2009, S. 37; KROEBER-RIEL et al. 2009, S. 150; MEFFERT et al. 2008, S. 112; MÖLL 2007, S. 221; TROMMSDORFF 2009, S. 68 f.).

Vor diesem Hintergrund erfreut sich hierzulande seit einigen Jahren das Cause related Marketing (CrM⁴) zunehmender Beliebtheit (KÖHLER/HADERLEIN 2007, S. 5 und 38; MEFFERT et al. 2008, S. 878; MEFFERT/HOLZBERG 2009a, S. 53; VÖLCKNER et al.

2009, S. 359). Dabei handelt es sich um ein Marketinginstrument, das die drei Partialinteressen Verantwortung, Gewinnorientierung und Produktdifferenzierung sinnvoll miteinander kombinieren kann: Ein Unternehmen, das den Kauf seines Produktes mit einer CrM-Spende⁵ an einen wohltätigen Zweck knüpft, kann damit zeitgleich:

1. eine gute Tat im Sinne der gesellschaftlichen Verantwortung,
2. eine Absatzsteigerung im Sinne der Gewinnorientierung
3. und eine Emotionalisierung der Marke im Sinne der strategischen Markenführung bewirken.

Weil neben der Gesellschaft – in der Regel repräsentiert durch das Tätigkeitsfeld einer gemeinnützigen Organisation (Nonprofit Organisation, NPO) – auch der Konsument selbst von der CrM-Spende profitieren kann, beinhaltet CrM theoretisch das Potenzial, die oben beschriebene Win-Win-Situation zu einem Triple-Win auszuweiten.

Entgegen der wachsenden Beliebtheit bei Unternehmen wird CrM hierzulande in der Öffentlichkeit eher kritisch betrachtet. Eine Analyse der bisherigen Medienresonanz zeigt eine deutliche Tendenz hin zu einer negativen, teilweise sogar polemischen Auseinandersetzung mit dieser Thematik auf. Dazu einige Beispiele in chronologischer Reihenfolge: „Saufen für die Gorillas“ in *DER SPIEGEL* vom 07.07.03 (BRODER 2003), „Lächeln für Brasilien“ in *DER SPIEGEL* vom 01.08.05 (BONSTEIN 2005), „Sponsern erfordert Fingerspitzengefühl“ in der *Financial Times Deutschland* vom 31.05.06 (TÄUBNER 2006), „Biertrinken für Bolzplätze, Zähneputzen für's Kinderdorf“ auf *SPIEGEL ONLINE* vom 27.10.06 (SEITH

2006), „Saufen für den Regenwald“ in *Tagesspiegel* vom 22.05.08 (BRODER 2008), „Gutes Gewissen, großes Geschäft“, auf *Capital.de* vom 26.06.08 (VIERING 2008) und „Wer säuft noch für den Regenwald“ auf *Capital.de* vom 13.01.09 (SAENGER 2009). Im Einklang mit dieser öffentlichen Kritik argumentieren auch HABISCH et al.: „In der Praxis zeigt sich, dass sich die gesellschaftlichen Wirkungen von ‚Cause Related Marketing‘-Aktivitäten häufig eher in Grenzen halten und der Unternehmensnutzen ein vergleichsweise starkes Gewicht hat.“ (Ebd. 2007, S. 21).

Ursächlich für die Dysfunktionalität des Triple-Wins sind oftmals die Ausgestaltung und Umsetzung des CrM: Aktionistische CrM-Kampagnen zum Zwecke der Verkaufsförderung werden nachhaltigen CrM-Kampagnen zur Emotionalisierung der Marke vorgezogen (OLOKO 2008). Das hat zur Folge, dass die Öffentlichkeit CrM nicht als ernst gemeinten Ausdruck der gesellschaftlichen Verantwortung eines Unternehmens betrachtet, sondern als gewinnmaximierendes Marketinginstrument, das auf Kosten des wohltätigen Zwecks mit dem Gewissen der Konsumenten spielt. Entsprechend verbreitet ist die Skepsis in der Öffentlichkeit gegenüber diesem Marketinginstrument.

Einer der zentralen Gründe für den unbeirrten Einsatz von CrM als Verkaufsförderungsinstrument liegt neben dem kurzfristig höheren ökonomischen Erfolgspotenzial auch in der unzureichenden Kenntnis der Unternehmen bzgl. der Wirkung von CrM auf das Markenimage. Widersprüchliche empirische Ergebnisse im internationalen Kontext und eine quasi nonexistenten Empirie in Deutschland verschleiern den Blick auf den in der Theorie als eindeutig positiv postulierten Wirkungszusammenhang. Darüber hinaus ist die diesem

Wirkungszusammenhang zugrunde liegende notwendige Konzeptualisierung des „moralischen Zusatznutzens“⁶ einer CrM-Spende für den Konsumenten bislang ausnahmslos vernachlässigt worden. An dieser Problematik ansetzend, werden die Forschungslücken im Abschnitt 1.2 präzisiert und die Forschungsfragen sowie der konkrete wissenschaftliche Erkenntnisbeitrag der vorliegenden Arbeit abgeleitet.

Bedingt durch den Fokus der Untersuchung auf den Wirkungszusammenhang zwischen CrM und dem Markenimage, lässt sich die vorliegende Arbeit innerhalb der Marketingwissenschaft dem Bereich des Konsumentenverhaltens zuordnen. Unter dieser Forschungsrichtung verstehen KROEBERRIEL et al. „[...] das beobachtbare, 'äußere' und das nicht beobachtbare, 'innere' Verhalten von Menschen beim Kauf und Konsum wirtschaftlicher Güter.“ (Ebd. 2009, S. 3). Diese Abgrenzung basiert auf einem engen Verständnis, bei dem kommerzielle Aspekte von zentraler Bedeutung sind. Demgegenüber berücksichtigt das weite Verständnis des Konsumentenverhaltens z.B. auch Wähler oder Patienten als Konsumenten.

Charakteristisch für die Forschung zum Konsumentenverhalten ist der interdisziplinäre Theorienpluralismus, der Überlegungen aus Psychologie, Soziologie, Sozialpsychologie, Verhaltensbiologie, physiologischen Verhaltenswissenschaften und dem Marketing integriert (KROEBER-RIEL et al. 2009, S. 10; TROMMSDORFF 2009, S. 18). Die Erforschung des Konsumentenverhaltens ist Teil einer positivistischen Forschungsrichtung: Basierend auf erfahrungswissenschaftlichen Erkenntnissen und mit Rückgriff auf empirische Ansätze der Psychologie und der Sozialpsychologie wird das Ziel verfolgt, generalisierbare und empirisch begründbare Theorien

und Hypothesen aufzustellen und zu überprüfen (KUß/TOMCZAK 2004a, S. 3). Dieser Ansatz steht in Abgrenzung zur interpretierenden Forschungsrichtung, bei der nicht die Suche nach Verhaltensgesetzmäßigkeiten, sondern das freie Verständnis realen Konsumentenverhaltens im Zentrum steht. „Frei“ impliziert hierbei die Abstinenz von Hypothesen. Während beide Forschungsrichtungen im Kontext der Wissenschaftsauffassung der empirischen Orientierung zugeordnet werden, lässt sich parallel dazu auch eine geisteswissenschaftliche Orientierung identifizieren, in der die mikroökonomische Konsumententheorie eingeordnet wird (BALDERJAHN/SCHOLDERER 2007, S. 4). Dieser Ansatz wird jedoch ebenso wie die interpretierende Forschungsrichtung in der vorliegenden Arbeit nicht berücksichtigt.

Rahmengebend für die moderne Konsumentenforschung ist das neobehavioristische S-O-R-Paradigma (S: Stimulus; O: Organismus; R: Reaktion). Bei diesem Paradigma handelt es sich um eine Weiterentwicklung des behavioristischen S-R-Paradigma, welches in Form von stochastischen Modellen ausschließlich objektiv beobachtbare und messbare Aktivitäten eines Individuums (Reaktion) auf einen inneren oder äußeren Reiz (Stimulus) untersucht und intrapersonelle, psychische Prozesse innerhalb des Konsumenten als nicht analysierbar betrachtet (MEFFERT et al. 2008, S. 101). Demgegenüber berücksichtigt das S-O-R-Paradigma auch diese nicht beobachtbaren Prozesse durch die Konzeptualisierung von hypothetischen Konstrukten (siehe Abb. 1). Neben dem S-R-Paradigma und dem S-O-R-Paradigma lässt sich als drittes Paradigma der Informationsverarbeitungsansatz anführen, der sich auf die Beschreibung und Erklärung

kognitiver Vorgänge innerhalb des Konsumenten konzentriert. In der Forschungspraxis dominieren oftmals Mischformen dieser Paradigmen und insbesondere das S-O-R-Paradigma und der Informationsverarbeitungsansatz lassen sich weder theoretisch noch methodisch trennscharf abgrenzen (BALDERJAHN/ SCHOLDERER 2007, S. 8).

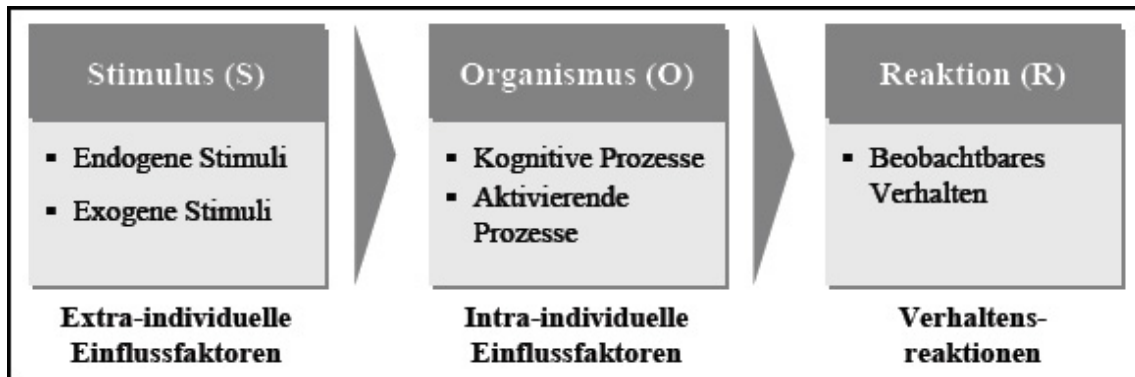


Abbildung 1: S-O-R-Paradigma des Konsumentenverhaltens

(Quelle: Eigene Darstellung)

In der vorliegenden Arbeit wird die Wirkung des externen Stimulus (CrM) auf die hypothetischen Konstrukte im Konsumenten (moralischer Zusatznutzen und Markenimage) unter Bezugnahme auf interdisziplinäre Erklärungsansätze (aus der Sozialpsychologie und dem Marketing) durch ein kausales Forschungsdesign (Laborexperiment und Interventionsstudie) überprüft. Die Reaktion des Konsumenten als beobachtbares Verhalten ist nicht Gegenstand der vorliegenden Arbeit und bleibt daher unberücksichtigt. Damit handelt es sich bei der vorliegenden Arbeit um die Überprüfung eines S-O-Modells im Rahmen des S-O-R-Paradigmas.

1.2 Zielsetzung der Arbeit

Die hohe praktische Relevanz von CrM findet bislang nur unzureichende Entsprechung in der Wissenschaft (ARORA/HENDERSON 2007, S. 514; GUPTA/ PIRSCH 2006, S. 37 f.; HAMLIN/WILSON 2004, S. 665 f.; HUBER et al. 2008, S. 2; KROPP et al. 1999, S. 71; LAFFERTY/EDMONDSON 2009, S. 129; NAN/HEO 2007, S. 65; WESTBERG 2004, S. 9). Insbesondere im deutschsprachigen Raum ist die Forschung zu CrM noch stark begrenzt und bietet zudem kaum empirische Erkenntnisse. Tab. 1 fasst den gegenwärtigen Stand der publizierten Literatur zusammen.

Art der Publikation	Autor(en)
Monografie	HUBER et al. 2008
Artikel mit eigener Empirie	BLUMBERG/CONRAD 2006; FRIES et al. 2009; MOOSMAYER/FULJAHN 2009; OLOKO 2008; OLOKO/BALDERJAHN 2009a; ROOS/BERNDT 2009
Artikel ohne eigene Empirie	BALDERJAHN/OLOKO 2009; DRESEWSKI/KOCH 2006; GLÖCKNER 2006; HABISCH/WEGNER 2004; HAMMEL 2008; HELMIG/LAUPER 2007; KIENZLE/ RENNHAKE 2009; LUCHTEFELD et al. 2006; MEFFERT/HOLZBERG 2009a; MEFFERT/HOLZBERG 2009b; OLOKO 2009; OLOKO/BALDERJAHN 2009b; PELLAR 2008; RÖTTGER 2006;

	SCHLICHTING/RÖTTGER 2006; VÖLCKNER et al. 2009
Abschlussarbeit	BÖCKER/SZELIGA 2009; BULMANN 2006; DAHMEN 2007; FULJAHN 2008; HUPPERTZ 2007; JAKSCHIK 2006; LEUSER 2008; TIMM 2009

Tabelle 1: Publizierte Literatur zu CrM aus dem deutschsprachigen Raum

(Quelle: Eigene Darstellung, Stand: März 2010)

Eine bereits in der Einleitung als zentral herausgestellte erste Forschungslücke bezieht sich auf die Wirkung von CrM auf das Markenimage. Dem in der Theorie als positiv postulierten Wirkungszusammenhang stehen nur wenige und zudem widersprüchliche empirische Ergebnisse gegenüber, die das Wirkungssystem grob vereinfacht untersuchen (siehe hierzu Abschnitt 2.4.2.1). Die Frage, welche Dimensionen des Markenimages in welchen Situationen auf welche Art und Weise beeinflusst werden, wurde bislang noch nicht differenziert erfasst. WYMER und SAMU argumentieren übereinstimmend: „While prior research assumes cause marketing adds brand value, little research has been conducted to assess the value that is added to the brand (or cause) as a result of the two associating in a cause marketing ad.“ (Ebd. 2009, S. 5).

Eng verbunden mit der ersten Forschungslücke, bezieht sich eine zweite Forschungslücke auf den „moralischen Zusatznutzen“ einer CrM-Spende, der den Konsumenten zum Produktkauf bzw. -wechsel und zu einer positiven Bewertung der Marke anregen soll. Eine Konzeptualisierung dieses Konstrukts, das den Nutzen des Konsumenten differenziert aufschlüsseln und erfassen kann, ist bislang noch nicht Gegenstand der

Forschung gewesen (siehe hierzu Abschnitt 3.3.1.). PROENÇA und PEREIRA argumentieren: „[...] research concerning the consumer's motivations to adhere to cause-related marketing programs and to shop the charity-linked products is scarce.“ (Ebd. 2008, S. 55). Auch GUPTA und PIRSCH bemängeln: „However, researchers have not adequately explained the reasons or processes that trigger these rewards and risks among consumers.“ (Ebd. 2006, S. 40). Wann, wie und warum Konsumenten einen „moralischen Zusatznutzen“ durch CrM erhalten ist gegenwärtig noch unklar.

Vor dem Hintergrund der einseitigen Anwendung von CrM als Verkaufsförderungsinstrument und der hierzulande eher skeptischen Öffentlichkeit, betrifft eine dritte Forschungslücke die Wirkung der Glaubwürdigkeit auf die Marke (siehe hierzu Abschnitt 2.6). ELLEN et al argumentieren: „By implication, for consumers to respond positively to a cause marketing, they must find compelling elements in the structure of the offer to justify the belief that the company is rejecting its basic self-interest nature.“ (Ebd. 2000, S. 395 f.). Inwiefern Unternehmen durch die Ausgestaltung des CrM eine höhere Glaubwürdigkeit ihrer altruistischen Motive mit positiver Wirkung auf die Marke erlangen können, wurde bislang noch nicht empirisch untersucht.

Unter Berücksichtigung des eingangs skizzierten Bedeutungszuwachses von CrM in der Praxis und im Hinblick auf die oben genannten Forschungslücken in der Wissenschaft, stehen folgende drei Forschungsfragen im Fokus der vorliegenden Arbeit:

1. Wie lässt sich der „moralische Zusatznutzen“ einer CrM-Spende konzeptualisieren?
2. Wann und wie werden welche Partialdimensionen des Markenimages durch CrM beeinflusst?

3. Wie wirkt sich die höhere Glaubwürdigkeit als Folge der Ausgestaltung des CrM auf die Partialdimensionen des Markenimages aus?

Der wissenschaftliche Erkenntnisbeitrag der vorliegenden Arbeit leitet sich aus den drei Forschungsfragen wie folgt ab:

(1) Theorie: Konzeptualisierung des „moralischen Zusatznutzens“

Der Grundstein einer jeden CrM-Kampagne bildet der durch die CrMSpende evozierte „moralische Zusatznutzen“, der das Produkt in der Regel kostenlos aufwertet und es differenziert (z.B. POLONSKY/WOOD 2001, S. 13; ROSS et al. 1992, S. 93). Durch dieses zentrale Versprechen an den Konsumenten kann ein Unternehmen seinen Absatz steigern und seine Marke emotionalisieren. Ungeachtet dieser hohen Relevanz wurde der „moralische Zusatznutzen“ in der Literatur bislang nur unzureichend konzeptualisiert und oftmals nur jeder theoretischen Fundierung einseitig als „warm glow“ oder „good feeling“ bezeichnet (z.B. FRIES et al. 2009, S. 1; SVENSSON/ WOOD 2006, S. 20). Ein wesentliches Ziel der vorliegenden Arbeit ist es daher, die interdisziplinären Erkenntnisse zum prosozialem und proökologischen Verhalten aus der Sozialpsychologie mit einer Nutzentheorie aus dem Konsumentenverhalten zu kombinieren und darauf aufbauend den „moralischen Zusatznutzen“ zu konzeptualisieren. Dieses Konstrukt bietet durch seine differenzierte Konzeptualisierung einen verbesserten Ansatzpunkt für die wissenschaftliche Forschung zu und die praktische Ausgestaltung von CrM.

(2) Empirie: Absoluter Haupteffekt von CrM

In der Literatur wird in der Regel ein positiver Effekt von CrM auf das globale Markenimage postuliert – auch wenn die empirischen Erkenntnisse in diesem Zusammenhang nicht eindeutig sind (z.B. BERGER et al. 1999; GARCÍA et al. 2003; WESTBERG 2004). Um die Wirkung von CrM auf das Markenimage präziser zu untersuchen, wird in der vorliegenden Arbeit auf eine differenzierte Konzeptualisierung dieses Konstrukts zurückgegriffen, welches neben einem globalen Markenimage auch die Partialdimensionen Markenattribute, Markenpersönlichkeit und Markennutzen unterscheidet (siehe hierzu Abschnitt 4). Aufbauend auf dieser differenzierten Konzeptualisierung wird das Wirkungssystem von CrM unterschieden in einerseits die Wahrnehmung der CrM-Kampagne und andererseits den Kauf des mit CrM beworbenen Produktes.

Bezugnehmend auf die Wirkung von CrM beim Kauf soll die Hypothese überprüft werden, inwiefern der „moralische Zusatznutzen“ der CrM-Spende zu einer Stärkung des symbolischen Zusatznutzens einer Marke führt, der sich aus emotionalen und sozialen Nutzendimensionen zusammensetzt. Da der „moralische Zusatznutzen“ ausschließlich in Verbindung mit einem Produktkauf entstehen kann, bedarf es zur Messung einer Interventionsstudie in der Praxis. Aufgrund der Tatsache, dass die bisherige Forschung zur Wirkung von CrM auf die Marke hauptsächlich auf Laborexperimenten mit Studenten beruht (z.B. ARORA/HENDERSON 2007; CHANG 2008; WYMER/SAMU 2009) und das zur Folge hat, dass die Ergebnisse oftmals eine hohe interne aber nur eine geringe externe Validität für sich beanspruchen können (BORTZ 2005, S. 8), wird in der vorliegenden Arbeit gleichzeitig auch eine methodische Lücke geschlossen, indem gemeinsam mit

dem Fußballbundesligisten *HERTHA BSC* die erste Interventionsstudie zu CrM in der Praxis durchgeführt wird. Bislang haben lediglich GARCÍA et al. (2003) einen ähnlichen Ansatz verfolgt und dabei mit der Getränkemarkte *Pepsi* zusammengearbeitet. Allerdings weichen neben dem Kulturraum (Spanien) auch die Art der Stichprobe (Studenten), die geringe Größe der Stichprobe ($n = 104$) und die Operationalisierung des globalen Markenimages (22 Items im semantischen Differential) deutlich von der Interventionsstudie der vorliegenden Arbeit ab. Bei dem Ansatz von GARCÍA et al. handelt es sich zusammengefasst um ein Laborexperiment mit realer Marke, während die Interventionsstudie der vorliegenden Arbeit als Quasi-Feldexperiment mit realer Marke durchgeführt wird.

Bezugnehmend auf die Wirkung von CrM nach der Wahrnehmung der CrM-Kampagne, die den Kauf des Produktes nicht voraussetzt, soll die Hypothese überprüft werden, inwiefern die CrM durchführende Marke aus Sicht der Konsumenten als prosozialer wahrgenommen wird. Durch Berücksichtigung einer prosozialen Markenpersönlichkeitsdimension erfolgt eine Präzisierung der Wirkung von CrM auf das Markenimage. Da bisherige Studien ausschließlich das globale Markenimage untersucht haben, besteht in der experimentellen Überprüfung der Wirkung von CrM auf die prosoziale Markenpersönlichkeit ein zusätzlicher wissenschaftlicher Erkenntnisbeitrag.

Aufgrund der Tatsache, dass im deutschsprachigen Raum bislang noch keine empirischen Erkenntnisse zur Wirkung von CrM auf das globale Markenimage erarbeitet wurden, ist die Untersuchung dieses Wirkungszusammenhangs zudem ein notwendiger Schritt, um belastbare Aussagen zur interkulturellen Robustheit bestehender Erkenntnisse zu treffen (CHANG

2008, S. 1106; KELLER et al. 2008, S. 704; POLONSKY/WOOD 2001, S. 20; ROOS/ BERNDT 2009, S. 3; WYMER/SAMU 2009, S. 6). BRONN und VRIONI konstatieren: „Clearly, countries that adapt practices perceived as successful in other countries without researching their own consumers’ attitudes cannot hope to succeed based on the same premises.” (Ebd. 2001, S. 208). Der Typologie von HUNTER (2001) folgend, handelt es sich in diesem Fall um eine Replikation mit ähnlicher (nicht identischer) Messung der gleichen abhängigen Variablen (globales Markenimage), mit gleicher Methodik (Experiment) und gleicher Stichprobe (Studenten, Convenience-Sample). Die Replikation bezieht sich allerdings nur auf das globale Markenimage. Die Markenpersönlichkeit und der Markennutzen wurden im Kontext von CrM auch international bislang noch nicht untersucht.

(3) Empirie: Relativer Haupteffekt von CrM

In der Literatur wird die Glaubwürdigkeit von CrM als Spiegel der altruistischen Unternehmensmotivation anhand der vier Faktoren Spendenhöhe, Dauer/Frequenz, Fit und Commitment des Managements konstituiert und ein Wirkungsunterschied auf das Markenimage postuliert. Die unterschiedlichen Ausprägungen dieser Faktoren führen dazu, dass CrM als strategisch oder taktisch abgegrenzt wird (z.B. VAN DEN BRINK et al. 2006, S. 16; VARADARAJAN/MENON 1988, S. 67). Einhergehend mit den unterschiedlichen Ausprägungen der Faktoren unterscheiden sich beide Formen auch in ihrem primären Unternehmensziel: Das taktische CrM dient eher der Verkaufsförderung, das strategische CrM eher der Markenführung. Vor dem Hintergrund, dass CrM hierzulande vorwiegend taktisch eingesetzt wird, soll die aggregierte Wirkung der vier

Faktoren als dichotome Stufe des CrM auf die Markenpersönlichkeit und das globale Markenimage untersucht werden.

Resümierend lässt sich festhalten, dass sich der wissenschaftliche Erkenntnisbeitrag der vorliegenden Arbeit aus theoretischen und empirischen Elementen zusammensetzt. Tab. 2 fasst den wissenschaftlichen Erkenntnisbeitrag und die damit in Zusammenhang stehenden Hypothesen zusammen.

	Forschungsfrage	Erkenntnisbeitrag	Hypothesen
(1)	Wie lässt sich der „moralische Zusatznutzen“ einer CrM-Spende konzeptualisieren?	Konzeptualisierung des „moralischen Zusatznutzens“.	
(2)	Wann und wie werden welche Partialdimensionen des Markenimages durch CrM beeinflusst?	Absoluter Haupteffekt von CrM.	H ₁ : CrM erhöht nach dem Kauf den emotionalen Zusatznutzen einer Marke. H ₂ : CrM erhöht nach dem Kauf den sozialen Zusatznutzen einer Marke. H ₃ : CrM verbessert nach der Wahrnehmung oder dem Kauf die prosoziale Markenpersönlichkeit. H ₄ : CrM verbessert nach der Wahrnehmung oder dem Kauf das globale Markenimage.
(3)	Wie wirkt sich die höhere Glaubwürdigkeit als Folge der Ausgestaltung des CrM auf die Partialdimensionen des Markenimages aus?	Relativer Haupteffekt von CrM.	H ₅ : Strategisches CrM verbessert nach der Wahrnehmung die prosoziale Markenpersönlichkeit mehr als taktisches CrM. H ₆ : Strategisches CrM verbessert nach der Wahrnehmung das globale Markenimage mehr als taktisches CrM.

Tabelle 2: Zusammenfassung des wissenschaftlichen Erkenntnisbeitrags

(Quelle: Eigene Darstellung)

1.3 Gang der Arbeit

Im ersten Kapitel wurde angesichts der hierzulande steigenden Anwendung von CrM und des theoretisch hohen Nutzenpotenzials (Triple-Win) für Unternehmen, Konsumenten und NPO die Relevanz dieses Marketinginstruments aufgezeigt. Gleichzeitig wurde die Problematik der suboptimalen Ausgestaltung und Umsetzung von CrM dargelegt, anhand derer die Forschungslücken und der wissenschaftliche Erkenntnisbeitrag der vorliegenden Arbeit abgeleitet wurden. Einhergehend mit der Einordnung der vorliegenden Arbeit in den Bereich des Konsumentenverhaltens, erfolgt der Aufbau der nachfolgenden Kapitel in Anlehnung an den Prozess des S-O-R-Paradigmas (siehe Abb. 2).

Vor diesem Hintergrund wird zunächst im zweiten Kapitel die für diese Arbeit zugrunde liegende Definition von CrM als Stimulus festgelegt. Da die wissenschaftliche Literatur im deutschsprachigen Raum noch stark begrenzt ist und auch im internationalen Raum kein aktueller, umfassender und wissenschaftlich fundierter Überblick auf CrM existiert, erfolgt im weiteren Verlauf des Kapitels eine ausführliche Beschreibung dieses Marketinginstruments – beginnend mit einer Zusammenfassung der Herkunft, Entwicklung und Verbreitung von CrM – wobei schwerpunktmäßig auf die USA und auf Deutschland rekurriert wird. Es folgt eine konzeptionelle Einordnung und Abgrenzung von CrM im Vergleich zu anderen (Marketing-)Instrumenten, bevor im Weiteren die verschiedenen Zielsysteme und Risiken von CrM aus Sicht der unterschiedlichen Akteure analysiert werden. Abschließend erfolgt eine Zusammenfassung und Klassifikation der Einflussfaktoren von CrM, wobei auch das Konzept des taktischen und strategischen CrM behandelt wird. Ziel des Kapitels ist es, eine umfassende Einführung in,

sowie ein holistisches Verständnis von CrM als Marketinginstrument zu ermöglichen.

Im dritten Kapitel werden die Nutzentheorien zum wahrgenommenen Nutzen eingeordnet, ein rahmengebender Ansatz ausgewählt und die für die vorliegende Arbeit notwendigen Nutzendimensionen präzisiert. Darauf aufbauend erfolgt anschließend die Konzeptualisierung des „moralischen Zusatznutzens“ einer CrM-Spende, wobei hierzu zunächst die unterschiedlichen Erklärungsansätze des prosozialen Verhaltens herangezogen werden. Ziel des Kapitels ist es, den „moralischen „Zusatznutzen“ als erstes hypothetisches Konstrukt theoretisch herzuleiten und empirisch zu belegen.

Im vierten Kapitel erfolgt die differenzierte Konzeptualisierung des Markenimages mit den relevanten Partialdimensionen, die als abhängige Variablen im Fokus der empirischen Untersuchung stehen. Ziel des Kapitels ist es, die Dimensionen des Markenimages unter Berücksichtigung der Literatur als zweites hypothetisches Konstrukt theoretisch zu fundieren.

Das fünfte Kapitel leitet ein mit den Hypothesen der vorliegenden Arbeit, welche die Annahmen zum Wirkungszusammenhang zwischen CrM und dem Markenimage – unter Berücksichtigung der Glaubwürdigkeitsstufen – zusammenfassen. Es folgt die Operationalisierung der hypothetischen Konstrukte, bevor anschließend das Prüf- und Evaluationsschema für Messung und Auswertung der empirischen Untersuchung zusammengestellt wird. Das Kapitel schließt mit der Zusammenfassung des Designs, der Methodik und der Ergebnisse jeweils in Bezug auf das Laborexperiment und die Interventionsstudie. Ziel des