

Marktorientiertes Nonprofit-Management
Hrsg.: Bernd Helmig

Julia Thaler

Verhaltensbeeinflussung durch Sozialmarketing

Eine Analyse der Gestaltungsmöglichkeiten



Springer Gabler

RESEARCH

Marktorientiertes Nonprofit- Management

Herausgegeben von
B. Helmig, Mannheim, Deutschland

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.

Herausgegeben von

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

Julia Thaler

Verhaltensbeeinflussung durch Sozialmarketing

Eine Analyse der Gestaltungsmöglichkeiten

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Bernd Helmig



Springer Gabler

RESEARCH

Julia Thaler
Mannheim, Deutschland

Dissertation Universität Mannheim, 2012

ISBN 978-3-8349-4270-8

ISBN 978-3-8349-4271-5 (eBook)

DOI 10.1007/978-3-8349-4271-5

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

Springer Gabler

© Gabler Verlag | Springer Fachmedien Wiesbaden 2012

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, 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.

Einbandentwurf: KünkelLopka GmbH, Heidelberg

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer Gabler ist eine Marke von Springer DE. Springer DE ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media
www.springer-gabler.de

Geleitwort

Ein Weg zur Erreichung drängender sozialer und gesellschaftlicher Probleme, wie beispielsweise Klimawandel, Umweltschutz, Gesundheitsförderung, Integration von Migranten oder Zivilcourage, ist die Anwendung von Sozialmarketing-Techniken. Im Rahmen dieser Marketingkampagnen für soziale Zwecke können sowohl Verhaltensänderungen zum Wohle der von der Kampagne angesprochenen, betroffenen Person selbst intendiert sein (individuelle Verhaltensänderung), als auch Verhaltensänderungen zum Wohle anderer Personengruppen bzw. der Gesellschaft als Ganzes (prosoziale Verhaltensänderung). Angesichts der Finanznot öffentlicher Haushalte und der Ressourcenknappheit von Nonprofit-Organisationen, die beide jeweils potenzielle Initiatoren von Sozialmarketingaktivitäten sind, sind Anforderungen an die Effektivität solcher Kampagnen besonders hoch. Dies umso mehr, als die Geldgeber der Träger von Sozialmarketing-Aktivitäten (z. B. Steuerzahler, Spender, Stiftungen) zu Recht einen Nachweis der Wirksamkeit des Ressourceneinsatzes verlangen.

Vor diesem Hintergrund verfolgt die Frau *Thaler* mit ihrer Arbeit das Ziel einen Beitrag zur Beantwortung der übergeordneten Forschungsfrage zu leisten: „Wie kann eine intendierte Verhaltensänderung sowohl im Bereich individuellen als auch prosozialen Verhaltens durch Sozialmarketingkampagnen gefördert und letztlich erzielt werden?“

Zur Beantwortung der übergeordneten Fragestellung wird zunächst das Sozialmarketing konzeptionell in das Nonprofit Marketing eingebettet. Auf Basis einer umfassenden Literaturanalyse wird sodann ein Wirkungsmodell des Sozialmarketing entwickelt. Ferner erarbeitet Frau *Thaler* eine Theorie mittlerer Reichweite zur Wirksamkeit des Sozialmarketing. Für den eigenen Theorieansatz bedient sich Frau *Thaler* des Stimulus-Organismus-Reaktion-Paradigmas als Forschungsrahmen. Im Kern besagt diese in Propositionen formulierte Theorie, dass der Ausgangspunkt von Verhaltensänderungen für soziale Zwecke (Handlungsebene) zum einen in der Verantwortung der Gesellschaft und der politischen Entscheidungsträger liegt, weil diese die Quelle (expliziter und impliziter) Erinnerung auf Seiten der handelnden Individuen repräsentieren. Zum anderen liegt auch Verantwortung auf Seiten der Marketing-Manager als Absender

sozialer Botschaften, da diese durch die Ausgestaltung der Kampagnen die Informationsquellen der Adressaten gestalten. Diese von der Handlungsebene aus gesteuerten Informationen lösen sodann auf Seiten der Adressaten (individuelle Ebene) zunächst einen ersten kognitiven Prozess, dann einen emotionalen Zwischenprozess sowie letztlich einen zweiten kognitiven Prozess aus. Diese drei Prozesse führen dann zu einer bestimmten Reaktion (Ergebnisebene), die die Wirksamkeit einer Sozialmarketing-Aktion ausmacht. Zudem erfolgt eine empirische Überprüfung von zuvor postulierten Ursache-Wirkungs-Beziehungen zwischen Ausgestaltungsvariablen von Sozialmarketingkampagnen einerseits und deren Wirkung auf Seiten der Rezipienten der Kampagnen andererseits. Hierzu entwickelt Frau *Thaler* sieben Forschungshypothesen zur Bedeutung von sozialem und zeitlichem Framing. Diese werden nach der Durchführung von drei Pre-Tests im Rahmen eines Online-Experiments unter Zugrundelegung eines 3 (Selbst-, Andere-, Selbst- und Andere-Framing) x 2 (kurzfristige, langfristige Konsequenzen) x 3 (rein individuelles Verhalten, hauptsächlich prosoziales Verhalten, rein prosoziales Verhalten) Between-Subjects-Designs einer empirischen Überprüfung unterzogen (Abb. 19, S. 98). Als Probanden fungieren 1.026 Studierende der Universität Mannheim, die randomisiert auf die 18 Untersuchungszellen (à jeweils 57 Probanden) aufgeteilt sind. Letztlich werden Forschungspropositionen zur Stimulierung zukünftiger Forschung abgeleitet und Handlungsempfehlungen für die praktische Ausgestaltung von Sozialmarketing-Aktivitäten formuliert.

Mit der vorliegenden Arbeit präsentiert Frau *Thaler* substanzielle neue Erkenntnisse zu einem für Wissenschaft und Praxis gleichermaßen relevanten Thema. Die aus den generierten Erkenntnissen extrahierten Implikationen für Forschung und Praxis sind bedeutsam. Ich wünsche dieser Arbeit diejenige Aufmerksamkeit, die sie angesichts ihrer Qualität und Relevanz verdient.

Bernd Helmig

Vorwort

Die vorliegende Arbeit entstand während meiner Zeit als wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl von Prof. Dr. Bernd Helmig und wurde im März 2012 von der betriebswirtschaftlichen Fakultät der Universität Mannheim als Dissertation angenommen. Meinem akademischen Lehrer und Doktorvater, Herrn Prof. Dr. Bernd Helmig, danke ich sehr herzlich für die exzellente Betreuung und Förderung sowie für alle wertvollen Ratschläge. Konstruktive Anregungen habe ich auch durch die akademische Familie, insbesondere bei regelmäßigen Treffen im Rahmen von Kolloquien, sowie auf internationalen Konferenzen erhalten. Ich bedanke mich an dieser Stelle bei der Julius-Paul-Stiegler-Gedächtnisstiftung sowie dem Deutschen Akademischen Austauschdienst für die großzügige finanzielle Unterstützung meiner Konferenzteilnahmen. Herrn Prof. Dr. Hans H. Bauer gilt mein Dank für Impulse zum Aufbau der Arbeit und die schnelle Erstellung des Zweitgutachtens.

Die Mitwirkung von Probanden ist für eine empirische Untersuchung unabdingbar – den zahlreichen teilnehmenden Studierenden danke ich herzlich. Ein weiteres Dankeschön gebührt hierfür dem Rektorat für die Erlaubnis der Versendung meiner Studie an alle Studierenden der Universität Mannheim.

Meinen lieben Kolleginnen und Kollegen am Lehrstuhl für Public und Nonprofit Management danke ich für fachliche Diskussionen, zahlreiche Ideen und freundschaftliche Gespräche. Dr. Katharina Spraul, Vera Hinz, Hellen Scholz, Stefan Ingerfurth, Alexander Pinz, Christine Rupp, Franziska Hopf und Eva Kurz haben entscheidend zum Gelingen meiner Dissertation beigetragen.

Meinem Freund Dr. Christian Durchholz danke ich für seine Unterstützung während meiner gesamten Promotionszeit. Meiner Familie widme ich in großer Dankbarkeit für alles diese Arbeit.

Julia Stephanie Thaler

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	IX
Abbildungsverzeichnis.....	XIII
Tabellenverzeichnis	XV
1 Einleitung	1
1.1 Notwendigkeit einer Analyse der Wirksamkeit von Sozialmarketing	1
1.2 Forschungsziele.....	2
1.3 Vorgehensweise	4
2 Nonprofit Marketing als Bezugsrahmen des Sozialmarketing.....	7
2.1 Einführung in das Nonprofit Marketing	7
2.2 Entwicklung und Definition von Nonprofit Marketing	8
2.3 Kundengruppen in Nonprofit-Organisationen und respektive Marketing-aktivitäten	13
2.4 Entwicklungslinien der Nonprofit Marketing-Forschung	17
2.4.1 Sozialmarketing.....	19
2.4.2 Marketing von Nonprofit-Organisationen	20
2.4.3 Zweckgebundenes Marketing	22
2.4.4 Fundraising.....	24
2.4.5 Lobbying	26
2.4.6 Transparenz und Accountability durch Nonprofit Marketing.....	28
2.5 Synopse der Nonprofit Marketing-Forschung und Ausblick.....	29

3	Literaturüberblick, Modellentwicklung und Forschungsagenda zur Wirksamkeit von Sozialmarketing	31
3.1	Zur Bedeutsamkeit eines systematischen Literaturüberblicks	31
3.2	Methodisches Vorgehen bei der Erstellung des systematischen Literaturüberblicks	33
3.3	Forschungsmethodische Aspekte der Studien zur Wirksamkeit von Sozialmarketing.....	36
3.3.1	Untersuchte Sozialmarketingthemen	36
3.3.2	Zielgruppen und Probanden von Sozialmarketingkampagnen und -studien	36
3.3.3	Überblick über angewandte Forschungsmethoden	37
3.3.4	Verwendete Messmethoden.....	37
3.4	Entwicklung eines holistischen Modells zur Wirksamkeit von Sozialmarketing als Synthese des Forschungsstandes	38
3.4.1	Forschungsbefunde zu unabhängigen Variablen.....	39
3.4.2	Überblick über Mediatoren, Moderatoren und Kontrollvariablen.....	46
3.4.3	Abhängige Variablen zur Darstellung der Wirksamkeit	49
3.5	Zusammenfassende Diskussion des Modells und weiterer Forschungsbedarf	52
4	Formale Theorie mittlerer Reichweite der Wirksamkeit von Sozialmarketing.....	54
4.1	Problemstellung und Zielsetzung.....	54
4.2	Theoretische Überlegungen zur wissenschaftlichen Bedeutung einer Theorie mittlerer Reichweite.....	55
4.3	Entwicklung einer formalen Theorie mittlerer Reichweite der Wirksamkeit von Sozialmarketing	59
4.3.1	Forschungsrahmen	59
4.3.2	Erklärende theoretische (Partial-)Modelle und Theorien als Bezugspunkte	60
4.3.3	Darstellung der formalen Theorie mittlerer Reichweite der Wirksamkeit von Sozialmarketing	64
4.4	Zusammenfassende Implikationen und Diskussion der entwickelten Theorie	77

5	Empirische Analyse der Bedeutung von sozialem und zeitlichem Framing im Kontext von individuellem und prosozialem Verhalten.....	82
5.1	Problemstellung und Zielsetzung.....	82
5.2	Darlegung des theoretisch-begrifflichen Hintergrunds.....	84
5.2.1	Abgrenzung individuellen und prosozialen Verhaltens	84
5.2.2	Soziales sowie zeitliches Framing und ihre Ausprägungen.....	85
5.2.3	Emotionale versus rationale Darstellung	86
5.2.4	Positive versus negative Formulierungen	87
5.3	Theoriegeleitete Entwicklung der Forschungshypothesen	88
5.3.1	Soziales Framing im Kontext von individuellem und prosozialem Verhalten	88
5.3.2	Zeitliches Framing im Kontext von individuellem und prosozialem Verhalten	92
5.3.3	Interaktionseffekte zwischen sozialem und zeitlichem Framing	94
5.3.4	Forschungshypothesen zu individuellem und prosozialem Verhalten.....	95
5.4	Konzeption eines Experiments zur Hypothesenprüfung	97
5.4.1	Ausgestaltung der grundlegenden Experimentbestandteile.....	97
5.4.2	Darstellung des experimentellen Designs und des Ablaufs der Studie.....	99
5.4.3	Erläuterungen zum Fragebogen und zur Operationalisierung der Konstrukte	101
5.5	Darlegung der Ergebnisse des durchgeführten Experiments.....	105
5.5.1	Datengrundlage und Zusammensetzung der Stichprobe.....	105
5.5.2	Faktorenanalyse der untersuchten Konstrukte einschließlich Manipulationscheck	106
5.5.3	Empirische Überprüfung der postulierten Forschungshypothesen.....	109
5.5.4	Kovariablen und ihr Einfluss auf die Ergebnisvariablen	115
5.6	Ergebnisdiskussion und Ableitung von Implikationen	116

6	Schlussbetrachtung	122
6.1	Zusammenfassung der wichtigsten Erkenntnisse	122
6.2	Ableitung praxisrelevanter Implikationen	123
6.3	Ausblick auf künftige Forschung.....	125
Anhang	127
Literaturverzeichnis	141

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1	Zielsetzungen der Arbeit.....	3
Abbildung 2	Gang der Arbeit.....	6
Abbildung 3	Integratives Nonprofit Marketing	12
Abbildung 4	Kundengruppen in Nonprofit-Organisationen.....	15
Abbildung 5	Kunden und respektiver Marketingfokus für Nonprofit-Organisationen.....	17
Abbildung 6	Chronologische Entwicklung zentraler Themenbereiche des Nonprofit Marketing.....	18
Abbildung 7	Überblick über Bereiche der Fundraising-Forschung	25
Abbildung 8	Forschungsströmungen im Bereich des Sozialmarketing.....	34
Abbildung 9	Holistisches Modell zur Wirksamkeit von Sozialmarketing	38
Abbildung 10	Framing-Determinanten in der Forschung zur Wirksamkeit von Sozialmarketing	42
Abbildung 11	Theorien mittlerer Reichweite	58
Abbildung 12	Forschungsrahmen: Ansatz zur Kategorisierung der Erkenntnisse zur Wirksamkeit von Sozialmarketing.....	59
Abbildung 13	Individuelle Ebene der Wirksamkeit von Sozialmarketing	65
Abbildung 14	Theorie mittlerer Reichweite der Wirksamkeit von Sozialmarketing ..	72
Abbildung 15	Hypothese 1	90
Abbildung 16	Hypothese 2	92
Abbildung 17	Hypothese 3	94
Abbildung 18	Experimentelles Design	99
Abbildung 19	Ablauf der Studie und Stichprobengröße	101
Abbildung 20	Einfluss des sozialen Framing auf die Verhaltensänderung beziehungsweise -absicht (geschätzte Randwerte).....	110
Abbildung 21	Einfluss des zeitlichen Framing auf die Verhaltensabsichtsänderung (geschätzte Randwerte).....	112

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1	Marketingdefinitionen der AMA im Zeitverlauf	9
Tabelle 2	Zusammenfassung der untersuchten Ergebnisvariablen.....	51
Tabelle 3	Erklärende theoretische Modelle	62
Tabelle 4	Theoretische Modelle und ihr Erklärungsgehalt hinsichtlich der drei Ebenen der Wirksamkeit von Sozialmarketing	63
Tabelle 5	Konstrukte und Gütekriterien	107
Tabelle 6	Diskriminanzvalidität.....	108
Tabelle 7	Forschungshypothesen und Ergebnisse	117

1 Einleitung

1.1 Notwendigkeit einer Analyse der Wirksamkeit von Sozialmarketing

Verschiedenen sozialen und gesellschaftlichen Herausforderungen wird mit Sozialmarketingkampagnen begegnet. Anhand dieser Kampagnen thematisieren Nonprofit-Organisationen und Regierungen bzw. öffentliche Institutionen, auch in Kooperation miteinander oder gemeinsam mit privat-erwerbswirtschaftlichen Unternehmen, wichtige Problemfelder. Zu diesen zählen beispielsweise der Umgang mit dem Klimawandel und die Förderung eines entsprechenden umweltschützenden Verhaltens. Auch Schutz vor HIV (z. B. <http://www.gib-aids-keine-chance.de>) oder Viren allgemein (z. B. <http://www.wir-gegen-viren.de>), der Verzicht auf Drogen (z. B. <http://www.staygold.eu> gegen „Komasaufen“; insbesondere auch <http://www.ddad.de> zur Verhinderung von Autofahren unter Alkoholeinfluss) und die Krebsprävention stellen Themen dar, die Gegenstand von Sozialmarketingkampagnen sind. Des Weiteren können im Rahmen solcher Kampagnen auch Analphabetismus, Wahlmüdigkeit (z. B. <http://www.gehnicthin.de>) oder Zivilcourage behandelt werden. Innerhalb einzelner Länder werden dabei unterschiedliche Schwerpunkte gesetzt, insbesondere zwischen Industrie- und Entwicklungsländern lassen sich diese erkennen. Die exemplarisch aufgeführten Beispiele an Sozialmarketingthemen können sowohl einen Fokus auf die individuelle Verhaltensänderung einer Person legen als auch auf prosoziale Verhaltensänderung, also die Förderung des Nutzens für andere, abzielen.

Vor dem Hintergrund der dargestellten vielfältigen sozialen und gesellschaftlichen Probleme als Gegenstand von Sozialmarketingkampagnen stehen sowohl Wissenschaft als auch Praxis der Herausforderung gegenüber eine möglichst wirksame Ausgestaltung dieser unterschiedlichen Kampagnen zu entwickeln, damit diese eine intendierte Verhaltensänderung bestmöglich fördern. Eine wirksame Ausgestaltung ist gerade auch deshalb von hoher praktischer Bedeutung, da Nonprofit-Organisationen, Regierungen und weitere öffentliche Institutionen wie beispielsweise Kommunen in Zeiten der Finanzkrise mit finanziellen Restriktionen konfrontiert sind. Geldgeber sowie poli-

tische Entscheidungsträger fordern deshalb immer stärker Nachweise für die Wirksamkeit von Sozialmarketingkampagnen (Gordon et al. 2008).

Eine wissenschaftliche Auseinandersetzung mit der Wirksamkeit des Sozialmarketing ist von besonderer Relevanz, denn letztlich stellt die Effektivität den wichtigsten Bereich der Sozialmarketingforschung zur Ableitung von Managementimplikationen dar. Diese können letztlich zu besseren Lösungsansätzen für die genannten sozialen bzw. gesellschaftlichen Probleme beitragen. Die managementorientierten Empfehlungen sind insbesondere für das Public und Nonprofit Management von Bedeutung, da vor allem öffentliche Institutionen und Nonprofit-Organisationen Sozialmarketingkampagnen durchführen. Für diese Organisationen kann die Erzielung von bestimmten Verhaltensänderungen Bestandteil der Mission sein, da hierdurch ein Beitrag zur Reduktion sozialer und gesellschaftlicher Probleme geleistet wird.

Aufgrund der andauernden Aktualität des Themas Sozialmarketing und der Bedeutung wissenschaftlicher Erkenntnisse, die zur Wirksamkeit von Sozialmarketing, d. h. zu einer erfolgreichen angestrebten Verhaltensänderung, beitragen können, widmet sich die vorliegende Arbeit der Beantwortung der folgenden übergeordneten Forschungsfrage:

Wie kann eine intendierte Verhaltensänderung sowohl im Bereich individuellen als auch prosozialen Verhaltens durch Sozialmarketingkampagnen gefördert und letztlich erzielt werden?

1.2 Forschungsziele

Um die dargelegte Forschungsfrage umfassend beantworten zu können, verfolgt diese Arbeit die folgenden drei Zielsetzungen (vgl. Abbildung 1):



Abbildung 1 Zielsetzungen der Arbeit

Die *deskriptive Zielsetzung* besteht darin, das Sozialmarketing konzeptionell in das Nonprofit Marketing einzubetten und verschiedene Forschungsströmungen des Sozialmarketing aufzuzeigen. Dadurch kann die Forschung zur Wirksamkeit von Sozialmarketing konzeptionell eingeordnet werden. Zudem werden deskriptive Dimensionen existierender Studien zur Wirksamkeit von Sozialmarketing aufgezeigt. Im Anschluss daran wird ein Modell zur Wirksamkeit von Sozialmarketing entwickelt, welches unabhängige Variablen sowie Einfluss- und Ergebnisvariablen, die sich aus der bisher existierenden Literatur ableiten lassen, enthält. Hierdurch soll ein grundsätzliches Verständnis für die Wirksamkeit von Sozialmarketing geschaffen werden.

Basierend auf dieser Zielsetzung deskriptiver Natur soll ferner zum Erkenntnisfortschritt beigetragen werden, indem eine *explikative Zielsetzung* verfolgt wird. Dies bedeutet, dass Ursache-Wirkungsbeziehungen analysiert werden sollen. An dieser Stelle sollen zunächst die Erkenntnisse der deskriptiven Zielsetzung theoriegeleitet interpretiert und zu einer Theorie der Wirksamkeit von Sozialmarketing weiterentwickelt werden. In einem weiteren Schritt umschließt die explikative Zielsetzung die empirische Überprüfung der Ursache-Wirkungsbeziehungen. Dabei wird ein Augenmerk auf ausgewählte Ausgestaltungsmerkmale von Sozialmarketingkampagnen als Ansatzpunkte zur Wirksamkeit gelegt. Unterschiede zwischen individuellem und prosozialem Ver-

halten hinsichtlich der Ausgestaltung von Sozialmarketingkampagnen werden analysiert.

Schließlich folgt die vorliegende Arbeit einer *instrumentellen Zielsetzung*. Hier geht es zum einen um die Ableitung von Forschungspropositionen sowie um die Anregung zukünftiger Forschung im Bereich der Wirksamkeit von Sozialmarketing. Zum anderen soll ein Fokus auf die Ableitung von Handlungsimplicationen gelegt werden. Diese werden insbesondere an Verantwortliche im Bereich von Sozialmarketing adressiert, d. h. an das Public sowie das Nonprofit Management gerichtet.

1.3 Vorgehensweise

Nach dieser *Einleitung* erfolgt in *Kapitel 2* zunächst eine Erläuterung der Grundlagen zu Nonprofit Marketing als Bezugsrahmen bzw. als konzeptionelle Einbettung dieser Arbeit. Des Weiteren wird in diesem Kapitel das Sozialmarketing als eine Entwicklungslinie des Nonprofit Marketing im Vergleich zu weiteren Entwicklungslinien erläutert (siehe auch Helmig und Thaler 2010a).

Aufbauend auf diesen grundlegenden Aspekten erfolgt in *Kapitel 3* die Erstellung eines systematischen Literaturüberblicks zur Wirksamkeit von Sozialmarketingkampagnen. Zugleich erfolgt hierbei eine überblicksartige Darstellung der verschiedenen Strömungen dieses Forschungsbereiches. Dieses Kapitel dient der Beantwortung der deskriptiven Fragestellungen und führt zur Ableitung eines holistischen Modells zur Wirksamkeit von Sozialmarketing (siehe auch Helmig und Thaler 2010b).

In *Kapitel 4* wird einer explikativen Zielsetzung gefolgt, indem aus theoretischer Perspektive erläutert wird, welche existierenden Theorien oder Modelle zur Erklärung der Wirksamkeit von Sozialmarketing beitragen. Aufbauend auf dieser Analyse wird schließlich eine Theorie mittlerer Reichweite der Wirksamkeit von Sozialmarketing entwickelt.

Ein weiterer explikativer Forschungsansatz erfolgt in *Kapitel 5*. Vor dem Hintergrund bestehender Forschungslücken ist es Ziel dieses Kapitels die Effekte von sozialem und zeitlichem Framing sowie ihrer Interaktion auf die Wirksamkeit von Sozialmarketing zunächst aus theoretischer Perspektive zu untersuchen und daraus Forschungshypothesen abzuleiten. Diese umschließen gemäß der übergeordneten Forschungsfrage indivi-

duelles sowie prosoziales Verhalten. Zur Hypothesenprüfung wird eine quantitative Studie in Form eines großzahligen Online-Experimentes durchgeführt (siehe auch Thaler und Helmig 2012).

In *Kapitel 6* erfolgt eine Schlussbetrachtung, welche vor allem der instrumentellen Zielsetzung dient. Es werden die wichtigsten Erkenntnisse der vorangegangenen Kapitel zusammengefasst. Auf dieser Grundlage werden die wichtigsten Handlungsempfehlungen und Forschungsimplicationen der vorliegenden Arbeit abschließend dargestellt.

Zur Veranschaulichung stellt *Abbildung 2* den Gang der Arbeit grafisch dar.

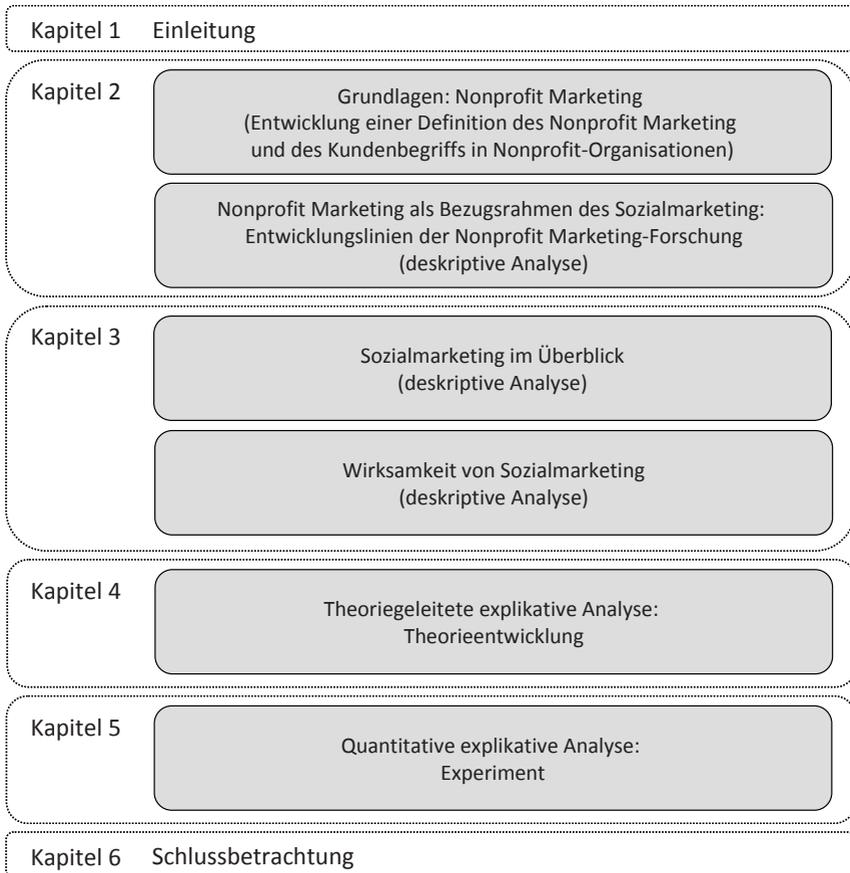


Abbildung 2 Gang der Arbeit