

Frank Huber, Stefanie Regier, Maxime Rinino

**Cause-Related-Marketing-Kampagnen erfolgreich
konzipieren**

GABLER EDITION WISSENSCHAFT

Frank Huber, Stefanie Regier, Maxime Rinino

Cause-Related-Marketing- Kampagnen erfolgreich konzipieren

Eine empirische Studie

GABLER EDITION WISSENSCHAFT

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.

1. Auflage 2008

Alle Rechte vorbehalten

© Gabler | GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2008

Lektorat: Frauke Schindler / Anita Wilke

Gabler ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media.
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: Regine Zimmer, Dipl.-Designerin, Frankfurt/Main
Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier
Printed in Germany

ISBN 978-3-8349-1226-8

Vorwort

Trends im Zusammenhang mit sozialer und ökologischer Nachhaltigkeit sind nicht nur in vielen Kommunikationsmedien präsent, sondern haben mittlerweile ihren festen Stellenplatz in zahlreichen Unternehmen und nicht zuletzt auch in den jeweiligen Marketingabteilungen.

Es stellt sich die Frage, wie mit einem solchen Trend umgegangen werden kann. Welchen Weg wählt man als Unternehmen, um einem bei den Konsumenten verankerten sozialen und ökologischen Bewusstsein gerecht zu werden?

Mögliche zu beobachtende Antworten auf diese Fragen sind die Einrichtung einer Corporate Social Responsibility Abteilung, sogenanntes Social-sponsoring, die Schaffung transparenter Produktionsmethoden oder die Entwicklung von Bio-Produkten.

Neben der Wahl einer geeigneten Form des Engagements besteht die Herausforderung darin, dem Konsumenten die zu vermittelnde Botschaft nahezubringen. Denn schließlich wird das Ziel verfolgt, ein positives Bild des Unternehmens zu kommunizieren, das sich entsprechend auf das Kaufverhalten des Konsumenten auswirken soll. Der „Return of Investment“ stellt auch im Bereich des sozialen Engagements keine Ausnahme dar.

Das vorliegende Werk untersucht daher anhand sogenannter sozialer Werbekampagnen verschiedene Komponenten, die sich deterministisch auf die Kaufabsicht eines Konsumenten auswirken. Neben der Erstellung eines empirisch überprüften Kausal-Modells werden schließlich strategische Handlungsempfehlungen für eine erfolgreiche Umsetzung einer solchen Kampagne abgeleitet.

Besonderer Dank gilt an dieser Stelle allen Personen, ohne deren Unterstützung dieses Werk in der vorliegenden Form nicht hätte realisiert werden können.

Frank Huber
Stefanie Regier
Maxime Rinino

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	V
Inhaltsverzeichnis	VII
Abkürzungsverzeichnis.....	IX
Abbildungsverzeichnis.....	XI
Tabellenverzeichnis.....	XIII
1. Die Bedeutung der sozialen Verantwortung für das Käuferverhalten	1
2. Grundlagen des Cause-Related-Marketings	5
2.1 Cause-Related-Marketing (CRM) – Ein Überblick.....	5
2.2 Risiken und kritische Würdigung des Cause-Related-Marketing.....	10
2.3 Prosoziales Verhalten als sozialpsychologische Grundlage des Cause- Related-Marketing	12
2.4 Cause-Related-Marketing im Spiegel der empirischen Literatur	15
3. Erkenntnisse der neueren Einstellungstheorie als Grundlage zur Erklärung des Kaufverhaltens	19
3.1 Grundlagen zum Einstellungs-konstrukt und zum Einstellungs-Verhaltens- Zusammenhang	19
3.2 Theorie des überlegten Handelns (TORA) als Basis der Modellkonstruktion	22
3.3 Erweiterung der Theorie des überlegten Handelns durch die Einstellung zum Objekt.....	29
3.4 Erweiterung der Theorie des überlegten Handelns durch weitere Einflussgrößen	35
3.4.1 Soziale Orientierung.....	35
3.4.2 Fit zwischen der Marke und der Non-Profit-Organisation.....	38
4. Empirische Überprüfung des Cause-Related-Marketingmodells	45
4.1 Erläuterung der ausgewählten Untersuchungsmethode.....	45
4.1.1 Charakteristika verschiedener Analyseverfahren	45
4.2 PLS-Ansatz zur Schätzung linearer Strukturgleichungsmodelle	55
4.2.1 Grundlagen zum PLS-Ansatz.....	55
4.2.2 Gütekriterien zur Bewertung von PLS-Modellen	57

4.3	Konzeption der empirischen Studie und deskriptive Auswertung.....	61
4.4	Operationalisierung der Modellkonstrukte	63
4.4.1	Kaufabsicht	63
4.4.2	Einstellung zum Kauf	65
4.4.3	Subjektive Norm.....	67
4.4.4	Einstellung gegenüber der Marke und der Non-Profit-Organisation....	68
4.4.5	Fit zwischen der Marke und dem sozialen Zweck.....	71
4.4.6	Soziale Orientierung.....	73
4.5	Darstellung der Ergebnisse	75
4.6	Interpretation der Ergebnisse	80
4.7	Implikationen für die Unternehmenspraxis	83
4.8	Implikationen für die Marketingforschung.....	90
5.	Schlussbetrachtung.....	93
	Literaturverzeichnis	95
	Anhang	105

Abkürzungsverzeichnis

bspw.	beispielsweise
bzw.	beziehungsweise
CEO	Chief Executive Officer
CRM	Cause-Related-Marketing
CSR	Corporate Social Responsibility
DEV	Durchschnittlich erfasste Varianz
d. h.	das heißt
et al.	et alii (und andere)
€	Euro
f.	folgende Seite
ff.	fortfolgende Seite
H	Hypothese
Hrsg.	Herausgeber
LISREL	Linear Structural Relations
NPO	Non-Profit-Organisation
Nr.	Nummer
PLS	Partial Least Squares
S.	Seite
SOS	Societas Socialis
\$	Dollar
TORA	Theory of Reasoned Action
UNICEF	United Nations International Children's Emergency Fund
USA	United States of America
usw.	und so weiter
Vgl.	Vergleiche
VIF	Variance Inflation Factor
Vol.	Volume
WWF	World Wildlife Fund
WWW	World Wide Web
z. B.	zum Beispiel

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Schematische Darstellung des strukturellen Aufbaus der Untersuchung.....	3
Abbildung 2: Grundmodell der Theorie des überlegten Handelns	25
Abbildung 3: Teilmodell der Kaufabsicht	28
Abbildung 4: Einfluss externer Variablen auf die Theorie des überlegten Handelns	30
Abbildung 5: Erweiterung der Theorie des überlegten Handelns um die Einstellung zum Objekt.....	32
Abbildung 6: Erweiterung des Cause-Related-Marketingmodells um die Einstellung	34
Abbildung 7: Erweiterung des Modells um die Werthaltungskomponente	37
Abbildung 8: Modifiziertes Cause-Related-Marketingmodell	43
Abbildung 9: Allgemeines Kausalmodell.....	48
Abbildung 10: Vollständiges Kausalmodell mit Pfadkoeffizienten, t-Werten und R^2 .	76

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Eckdaten zur untersuchten Cause-Related-Marketing-Kampagne	9
Tabelle 2: Cause-Related-Marketing Ziele Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Westberg (2004), S. 48.....	10
Tabelle 3: Modellhypothesen im Überblick	42
Tabelle 4: Entscheidungsregeln zur Bestimmung der Konstruktkausalität	51
Tabelle 5: Unterscheidung zwischen varianz- und kovarianzbasierten Analyseverfahren.....	54
Tabelle 6: Prüfkriterien für PLS-Modelle auf Messmodellebene	59
Tabelle 7: Prüfkriterien für PLS auf Strukturmodellebene.....	60
Tabelle 8: Skala zur Erfassung der Kaufabsicht.....	64
Tabelle 9: Beurteilung der Operationalisierung der Kaufabsicht.....	64
Tabelle 10: Skala zur Erfassung der Einstellung zum Kauf	66
Tabelle 11: Beurteilung der Operationalisierung der Einstellung zum Kauf.....	66
Tabelle 12: Skala zur Erfassung der subjektiven Norm	67
Tabelle 13: Beurteilung der Operationalisierung der subjektiven Norm.....	68
Tabelle 14: Skala zur Erfassung der Einstellung gegenüber der Marke	69
Tabelle 15: Beurteilung der Operationalisierung der Einstellung zur Marke	70
Tabelle 16: Skala zur Erfassung der Einstellung zur NPO	70
Tabelle 17: Beurteilung der Operationalisierung der Einstellung zur NPO	71
Tabelle 18: Skala zur Erfassung des Fits zwischen der Marke und der NPO.....	72
Tabelle 19: Beurteilung der Operationalisierung des Fits zwischen der Marke und der NPO.....	72
Tabelle 20: Skala zur Erfassung der sozialen Orientierung.....	74
Tabelle 21: Beurteilung der Operationalisierung der sozialen Orientierung.....	74
Tabelle 22: Wirkungszusammenhänge zwischen den Konstrukten.....	77
Tabelle 23: Totaleffekte auf das Zielkonstrukt Kaufabsicht	78
Tabelle 24: Ergebnisse der Hypothesenüberprüfung im Überblick.....	79

1. Die Bedeutung der sozialen Verantwortung für das Käuferverhalten

Mit dem Slogan „Gute Sache – Gutes Bier“ warb das Unternehmen Krombacher im Sommer 2006 in einer dreimonatig andauernden Werbekampagne für die Unterstützung von sozialen Einrichtungen, wie das Deutsche Kinderhilfswerk und die Regenwald-Stiftung WWF. TV-Moderator Günther Jauch und Fußball-Idol Rudi Völler erklärten den Zuschauern, dass jeder von ihnen in der Lage ist, durch den Konsum dieser Biermarke soziale Verantwortung zu übernehmen. Dies wurde ermöglicht, indem die Krombacher Brauerei über den genannten Zeitraum für jede verkaufte Flasche einen Cent an die erwähnten Organisationen spendete. Das von Krombacher gesetzte Spendenziel in Höhe von 3 Millionen Euro wurde um mehr als 10 % übertroffen und verdeutlicht zugleich den Erfolg dieser speziellen Werbestrategie.¹

Dieses in Deutschland vermehrt auftretende neuartige Werbephänomen ist als Reaktion der Unternehmen auf die zunehmende Forderung seitens der Konsumenten nach sozialer und ökologischer Verantwortung zu begreifen.² Dabei wird dem potentiellen Konsumenten vermittelt, durch den Kauf einer bestimmten Marke automatisch einen bestimmten Betrag an einen sozialen Zweck zu spenden. Das Unternehmen kann durch diese alternative Kommunikationsform einerseits seine eigene soziale Verantwortung demonstrieren³ und andererseits den Konsumenten aktiv in die Verantwortung einbinden und ihn zum Kauf seiner Produkte bewegen.⁴

Diese in der Fachsprache als „Cause-Related-Marketing“ bezeichnete Marketingstrategie bietet Unternehmen in Zeiten zunehmenden Wettbewerbs und simultaner Angleichung der Angebotspalette die Chance auf eine differenzierte Wahrnehmung ihrer Produkte und daraus folgend die Möglichkeit zur Abgrenzung gegenüber der Konkurrenz, was wiederum einen Wettbewerbsvorteil verspricht.⁵ In der Tat bescheinigen zahlreiche aus dem angelsächsischen Raum stammende Studien eine positive Reaktion seitens der Konsu-

¹ Vgl. www.krombacher.de.

² Vgl. Bronn/Vrioni (2001), S. 207 ff.

³ Vgl. Van den Brink/Odekerken-Schröder/Pauwels (2006), S. 15.

⁴ Vgl. Müller (2006), S. 1.

⁵ Vgl. Nieschlag/Dichtl/Hörschgen (1997), S. 529. sowie Bruhn (2003), S. 21.

menten auf eine entsprechend sozial ausgerichtete Werbekampagne.⁶ *Holmes & Kilbane* sprechen im Zusammenhang mit Cause-Related-Marketing-Programmen gar von einer Strategie, die drei Gewinner kennt: Das Unternehmen, das sein Image stärkt und höhere Einnahmen zu erwarten hat, die Non-Profit-Organisation als Begünstigte und letztlich der Konsument, dem durch die getätigte Spende ein positives Gefühl vermittelt wird.⁷

Allerdings birgt diese Kommunikationsform auch erhebliche Risiken. So wird Unternehmen, die mit Cause-Related-Marketing-Kampagnen werben bspw. unterstellt, soziale Zwecke auszubeuten um ihren eigenen egoistischen Interessen nachzugehen.⁸ Ob diese Form der Werbung also tatsächlich zu einer positiven Reaktion der Konsumenten on Form steigender Verkaufszahlen führt, ist in engem Maße mit der Berücksichtigung einiger kritischer Faktoren verbunden.

Die erfolgreiche Umsetzung einer sozialen Werbestrategie hängt nicht zuletzt von den Kenntnissen des jeweiligen Marketingmanagements über verhaltensprägende Determinanten des Konsumenten ab, die eine genauere Einschätzung des Kaufverhaltens ermöglichen. Doch fehlt es insbesondere im deutschsprachigen Raum an theoriegeleiteten empirischen Studien auf diesem Anwendungsgebiet. Diese Untersuchung trachtet nach Schließung dieser Forschungslücke und untersucht daher das in der Werbelandschaft neuartige Phänomen der sozialen Werbung und ihren Einfluss auf das Käuferverhalten. Dabei steht das Ziel im Mittelpunkt, verschiedene Determinanten zu identifizieren, die zu der Erklärung des Einflusses einer Cause-Related-Marketing-Kampagne auf die Kaufabsicht beitragen sollen. Die daraus resultierenden Erkenntnisse münden schließlich in der Ableitung von Handlungsempfehlungen für die Unternehmenspraxis, die zu einer erfolgreichen Umsetzung der Werbestrategie beisteuern sollen. Die empirische Studie wird dabei im Konsumgüterbereich anhand des von dem Pharmazeutik-Unternehmen ratiopharm in Kooperation mit der Non-Profit-Organisation „Menschen für Menschen“ durchgeführten Projektes „World in Balance“ durchgeführt.

Die Vorgehensweise zur Erreichung des angestrebten Forschungsziels gestaltet sich wie folgt. Eine detaillierte Darstellung des Cause-Related-

⁶ Vgl. Dresewski/Koch (2007), S. 1.

⁷ Vgl. Holmes/Kilbane (1993), S. 67 ff.

⁸ Vgl. Andreason (1996), S. 47 ff.