



Reihe Marketing
Band 6



Unterstützung des guten Zwecks als Differenzierungsmaßnahme

*Eine empirische Analyse der Einflussfaktoren
erfolgreicher Cause-related Marketing Kampagnen*

Sabrina Meisel | Martin Stein
Frank Huber

Meisel, Sabrina | Stein, Martin | Huber, Frank: Unterstützung des guten Zwecks als Differenzierungsmaßnahme. Eine empirische Analyse der Einflussfaktoren erfolgreicher Cause-related Marketing Kampagnen, Hamburg, Diplomica Verlag 2020

Buch-ISBN: 978-3-96146-787-7

PDF-eBook-ISBN: 978-3-96146-287-2

Druck/Herstellung: Diplomica Verlag, Hamburg, 2020

Covermotiv: Pixabay.com



Reihe Marketing: Band 6

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.

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Bearbeitung 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.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden und die Bedey Media GmbH, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Alle Rechte vorbehalten

© Diplomica Verlag, Imprint der Bedey Media GmbH
Hermannstal 119k, 22119 Hamburg
<http://www.diplomica-verlag.de>, Hamburg 2020
Printed in Germany

Abstract

In der heutigen Zeit werden Unternehmensaktivitäten zunehmend von den Konsumenten hinterfragt. Diese erwarten, dass Unternehmen Verantwortung für ihr Wirtschaften und die gesellschaftlichen Folgen ihres Handelns übernehmen. Nicht zuletzt aus diesem Grund formulieren immer mehr Organisationen Nachhaltigkeitsstrategien. Als ein vielversprechender Ansatz im Rahmen dieser Nachhaltigkeitsstrategien gilt das Cause-related Marketing (CrM). Unternehmen spenden bei CrM mit jedem verkauften Produkt einen Teil der Einnahmen für einen wohltätigen Zweck. Die Maßnahmen wirken sich vielseitig positiv auf Organisationen aus und können sowohl monetäre Zielgrößen als auch nichtmonetäre Faktoren beeinflussen. Zudem profitieren die Kunden vom CrM, da sie durch den Kauf eines Produktes indirekt etwas Gutes tun. Aufgrund der Vorteile des CrM widmet sich die vorliegende Studie der Untersuchung von entsprechenden Erfolgsfaktoren einer derartigen Vorgehensweise. Hierbei wurden anhand einer Literaturrecherche im Wesentlichen drei Faktoren ermittelt, die den Erfolg des CrM bestimmen. Ziel der Studie ist eine Analyse der Wirkung der Unternehmensglaubwürdigkeit, des Fits und des Preisniveaus auf unterschiedliche Dimensionen des Informationsverarbeitungsprozesses des Konsumenten. Das Augenmerk richtet sich zum einen darauf wie sich die spezifischen Kampagnen auf die Kaufabsicht auswirken und zum anderen interessiert der Einfluss dieser Größen auf die affektive Zufriedenheit der Konsumenten. Die Studie belegt empirisch, dass die Unternehmensglaubwürdigkeit die Konsumenten in besonderem Maße beeinflusst. Zudem wird gezeigt, dass der Fit des Projektes zu dem Produkt keine Auswirkungen auf die Kaufabsicht und die Zufriedenheit ausübt. Der Preis hingegen kann durch eine Interaktion mit der Glaubwürdigkeit den Zusammenhang beeinflussen. Darüber hinaus wird das Nachhaltigkeitsbewusstsein der Konsumenten als moderierende Variable in das Untersuchungsmodell integriert. Die Ergebnisse belegen den statistisch signifikanten Einfluss dieser Variable. Nachhaltigkeitsbewusste Konsumenten beurteilen Unternehmen kritischer und begründen ihre Kaufabsicht mit sozialen sowie ökologischen Überlegungen. In einem weiteren Schritt wird gezeigt, dass eine positive Ausprägung der Kaufabsicht und der Zufriedenheit auch die Weiterempfehlung stimuliert. Zusammenfassend bieten die Ergebnisse der Studie Unternehmen wichtige Anhaltspunkte für die Implementierung von CrM Kampagnen.

Schlagwörter: Cause-related Marketing, Unternehmensglaubwürdigkeit, Fit, Preisniveau, Nachhaltigkeit

Inhaltsverzeichnis

Abstract	5
Abbildungsverzeichnis	9
Tabellenverzeichnis	10
Abkürzungsverzeichnis.....	12
1. Zur Relevanz des Einflusses von Cause-related Marketing auf die Konsumenten	13
2. Theoretische und konzeptionelle Grundlagen des Untersuchungsmodells	17
2.1 Konzeptioneller Hintergrund.....	17
2.1.1 Die unternehmerische Verantwortung im Sinne der CSR.....	17
2.1.2 Definition des Cause-related Marketings	20
2.2 Ausgewählte Konstrukte im Kontext des Cause-related Marketings	22
2.2.1 Die Bedeutung von Werten für Handlungsweisen	22
2.2.2 Zufriedenheit der Konsumenten im Zusammenhang mit hedonischem Konsum.....	23
2.3 Modelltheoretische Ansätze	25
2.3.1 Attributionstheorie	25
2.3.2 Theorie der sozialen Identität	28
2.3.3 Theorie der kognitiven Dissonanz.....	30
3. Konzeptualisierung eines Modells zur Wirkung von Cause-related Marketing Kampagnen auf die Konsumenten	32
3.1 Direkte Effekte	32
3.1.1 Direkter Effekt der Unternehmensglaubwürdigkeit auf die abhängigen Variablen	32
3.1.2 Direkter Effekt des Fits auf die abhängigen Variablen	37
3.1.3 Direkter Effekt des Preisniveaus auf die abhängigen Variablen.....	39
3.2 Interaktionseffekte.....	41
3.2.1 Interaktionseffekt zwischen der Unternehmensglaubwürdigkeit und dem Fit auf die abhängigen Variablen	41
3.2.2 Interaktionseffekt zwischen der Unternehmensglaubwürdigkeit und dem Preisniveau auf die abhängigen Variablen	43
3.3 Moderierender Effekt des Nachhaltigkeitsbewusstseins.....	45

3.4	Effekte der Regressionsanalyse auf die Weiterempfehlungsabsicht	50
4.	Empirische Überprüfung des Untersuchungsmodells	54
4.1	Grundlagen der Verfahren zur empirischen Überprüfung	54
4.1.1	Varianzanalyse.....	54
4.2	Konzeption der Studie	57
4.2.1	Untersuchungsdesign und Aufbau der Studie	57
4.2.2	Untersuchungsgegenstand und Faktormanipulation	59
4.2.3	Deskriptive Auswertungen	62
4.3	Operationalisierung der zu untersuchenden Konstrukte	63
4.3.1	Operationalisierung der abhängigen Variablen	63
4.3.2	Operationalisierung der Moderatorvariable	65
4.4	Manipulation Check	66
4.5	Überprüfung der Modellprämissen	73
4.6	Darstellung der Ergebnisse.....	77
4.6.1	Ergebnisse der varianzanalytischen Auswertung	77
4.6.2	Ergebnisse der Regressionsanalyse	92
4.7	Interpretation und Diskussion der Ergebnisse.....	95
5.	Implikationen für die Marketingforschung und -praxis	100
5.1	Implikationen für die Marketingforschung	100
5.2	Implikationen für die Marketingpraxis	101
6.	Limitationen und Ausblick.....	106
7.	Schlussbetrachtung	108
	Literaturverzeichnis.....	110
	Anhang	120

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Attributionstheorie	26
Abbildung 2:	Das Untersuchungsmodell im Überblick.....	52
Abbildung 3:	Darstellung eines Umfrageszenarios	61
Abbildung 4:	Ermittlung der Preisstufen mittels Van Westendorp Methode	68
Abbildung 5:	Glaubwürdigkeit * Preis auf die Kaufabsicht.....	83
Abbildung 6:	Glaubwürdigkeit * Preis auf die Zufriedenheit	86
Abbildung 7:	Nachhaltigkeitsbewusstsein * Glaubwürdigkeit auf die Kaufabsicht	89
Abbildung 8:	Nachhaltigkeitsbewusstsein * Glaubwürdigkeit auf die Zufriedenheit.....	90
Abbildung 9:	Nachhaltigkeitsbewusstsein * Fit auf die Zufriedenheit.....	92

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Hypothesengefüge.....	53
Tabelle 2: Untersuchungsszenarien der Faktormanipulation.....	61
Tabelle 3: Reliabilitätsprüfung Kaufabsicht	64
Tabelle 4: Reliabilitätsprüfung Zufriedenheit (Affective Response)	65
Tabelle 5: Reliabilitätsprüfung Weiterempfehlung	65
Tabelle 6: Reliabilitätsprüfung Moderator.....	67
Tabelle 7: Reliabilitätsprüfung Unternehmensglaubwürdigkeit (Pretest)	69
Tabelle 8: Manipulation Check Unternehmensglaubwürdigkeit (Pretest)	69
Tabelle 9: Reliabilitätsprüfung Fit (Pretest)	70
Tabelle 10: Manipulation Check Fit (Pretest).....	70
Tabelle 11: Reliabilitätsprüfung Unternehmensglaubwürdigkeit.....	71
Tabelle 12: Manipulation Check Unternehmensglaubwürdigkeit	71
Tabelle 13: Reliabilitätsprüfung Fit	72
Tabelle 14: Manipulation Check des Fit	72
Tabelle 15: Reliabilitätsprüfung Preisniveau.....	73
Tabelle 16: Manipulation Check Preisniveau	73
Tabelle 17: Kreuztabelle der Zellenbesetzung.....	74
Tabelle 18: Levene-Test auf Varianzhomogenität.....	75
Tabelle 19: Kolmogorov-Smirnov- und Shapiro-Wilk-Test	76
Tabelle 20: Gruppeneinteilung des Moderators.....	77
Tabelle 21: Ergebnisse der direkten Effekte der Varianzanalyse	80
Tabelle 22: Mittelwertvergleich Glaubwürdigkeit * Fit auf die Kaufabsicht....	81
Tabelle 23: Mittelwertvergleich Glaubwürdigkeit * Preis auf die Kaufabsicht	82
Tabelle 24: Kontrastergebnisse Hypothese 7.....	82
Tabelle 25: Mittelwertvergleich Glaubwürdigkeit * Preis auf die Zufriedenheit.....	84

Tabelle 26: Kontrastergebnisse Hypothese 9	85
Tabelle 27: Ergebnisse der interaktiven Effekten der Varianzanalyse.....	86
Tabelle 28: Mittelwertvergleich Nachhaltigkeitsbewusstsein * Glaubwürdigkeit auf die Kaufabsicht	88
Tabelle 29: Mittelwertvergleich Nachhaltigkeitsbewusstsein * Glaubwürdigkeit auf die Zufriedenheit	90
Tabelle 30: Mittelwertvergleich Nachhaltigkeitsbewusstsein * Fit auf die Zufriedenheit.....	91
Tabelle 31: Ergebnisse der Moderationseffekte der Varianzanalyse	92
Tabelle 33: Ergebnisse der Regressionsanalyse	94

Abkürzungsverzeichnis

&	Und
%	Prozent
ANOVA	Analysis of Variance
bspw.	Beispielsweise
bzgl.	Bezüglich
bzw.	Beziehungsweise
CrM	Cause-related Marketing
CSR	Corporate Social Responsibility
d.h.	Das heißt
dt.	Deutsch
et al.	Et alii (dt. und andere)
f.	Folgende
ff.	Fortfolgende
ggf.	Gegebenenfalls
H	Hypothese
K-S	Kolmogorov-Smirnov
MANOVA	Multivariate Analysis of Variance
MW	Mittelwert
S.	Seite
usw.	Und so weiter
VIF	Varianzinflationsfaktor
WOM	Word of Mouth
z.B.	Zum Beispiel

1. Zur Relevanz des Einflusses von Cause-related Marketing auf die Konsumenten

Die Globalisierung hat den Konsumenten weltweiten Zugang zu Produkten und Dienstleistungen ermöglicht. Insbesondere durch das Internet werden Konsumenten heutzutage von Angeboten regelrecht überhäuft, weshalb es für Unternehmen essentiell ist, sich vom Wettbewerb mit ihrem Produktangebot zu differenzieren. Gleichzeitig entwickelt sich in der Gesellschaft zunehmend ein Nachhaltigkeitsbewusstsein. In Deutschland werden mehr Bio- und Fair Trade-Produkte gekauft denn je (TransFair, 2018). Ungefähr die Hälfte aller Konsumenten besitzt bereits mindestens ein nachhaltiges Produkt, die Tendenz ist steigend (Crowe & Williams, 2000, S. 2). Konsumenten erwarten heutzutage, dass Unternehmen umweltfreundlich produzieren, soziale Standards einhalten und dadurch einen Beitrag für die Gesellschaft leisten (Mohr et al., 2001, S. 45). Dies bietet die Chance für Unternehmen durch Implementierung einer konsistenten Nachhaltigkeitsstrategie, die Forderung der Konsumenten nach einem sozio-ökologisch geprägten Unternehmertum zu erfüllen. Darüber hinaus geht ein Angebot an nachhaltigen Produkten mit einer Unternehmensdifferenzierung einher. Die Nachhaltigkeit schafft einen symbolischen Wert, der solche Konsumenten anspricht, die sich mit selbigem identifizieren (Sen & Bhattacharya, 2001, S. 228). Vor diesem Hintergrund sind Unternehmen vor die Herausforderung gestellt, ihre Ablauf- und Aufbauorganisation den Bedürfnissen des Marktes adäquat anzupassen.

Die Integration von sozialen Werten in den Unternehmenskontext kann durch eine Corporate Social Responsibility (CSR) Strategie erfolgen, welche die unternehmerische Verantwortung des Erhalts und der Steigerung der Wohlfahrt der Gesellschaft offenlegt (Davis & Blomstrom, 1975, S. 6). Ein Ansatz, der im Zuge der Formulierung einer CSR Strategie eingeführt werden kann, stellt das Cause-related Marketing (CrM) dar. Die Grundidee des CrM besteht darin, dass Unternehmen mit jedem verkauften Produkt einen Teil der Einnahmen für einen sozialen Zweck spenden (Varadarajan & Menon, 1988, S. 60). Das CrM ist ein Konzept, welches mittlerweile in der Marketingpraxis weit verbreitet ist. Eine erfolgreiche CrM Kampagne wird zum Beispiel von der Marke Pampers durchgeführt, die weltweit mit jeder verkauften Windelpackung, in Kooperation mit UNICEF, eine Impfdosis gegen Tetanus an bedürftige Mütter und Kinder spendet. Durch die Spenden wurden in den letzten 13 Jahren knapp 800.000 Säuglinge geschützt und ganze Gebiete von der Krankheit geheilt. Gleichzeitig konnte das Unternehmen durch die gelungene emotionale Inszenierung der Kampagne positive Konsumentenreaktionen verzeichnen (Pampers, 2018). Mithilfe derartiger Spendenaktionen leisten Unternehmen gleichermaßen einen Beitrag für die Gesellschaft und bewegen Konsumenten zum Kauf der entsprechenden Produkte (Barone et al., 2000, S. 248). Aufgrund der Potenziale, welche das CrM für Un-

ternehmen bietet, ist eine wissenschaftliche Untersuchung der Erfolgsfaktoren der Maßnahmen notwendig.

In der Forschung wurden bisher die Auswirkungen verschiedener CrM Kampagnen in verschiedenen Produktgruppen und mit unterschiedlichen Spendentypen untersucht. Dabei konnte festgestellt werden, dass Produkte, die eine CrM Kampagne unterstützen, die Einstellung der Konsumenten zum Unternehmen (Nan & Heo, 2007, S.70), die Loyalität (Van den Brink et al., 2006, S. 21 f.) und die Kaufbereitschaft der Konsumenten (Barone et al., 2000, S. 258) positiv beeinflussen. Die empirischen Studien zeigen, dass Unternehmen von dem Einsatz von CrM profitieren können. Die zu klärende Frage ist, welche Faktoren positive Konsumentenreaktionen auslösen. Die vorliegende Studie hat zum Ziel, spezifische Erfolgsfaktoren von CrM Kampagnen zu ermitteln und empirisch zu überprüfen.

Ob der Einsatz von CrM erfolgreich ist, könnte beispielsweise mit der Glaubwürdigkeit des Unternehmens aus Sicht der Konsumenten in Zusammenhang stehen. Grundsätzlich werden Unternehmen als glaubwürdig wahrgenommen, wenn sie eine konsistente Nachhaltigkeitsstrategie verfolgen und CrM als inhaltlichen Baustein in diese Strategie integrieren. Generell belegt die Konsumentenverhaltensforschung einen starken Einfluss der Unternehmensglaubwürdigkeit auf die Entscheidung der Verbraucher (Lafferty, 2007, S. 250 f.; Goldsmith et al., 2000, S. 51).

Als weitere mögliche Schlüsseldeterminante des Erfolges interessiert die Kongruenz zwischen Spendenprojektes und Produkt. Bisherige Studien weisen ambivalente Ergebnisse auf und zeigen, dass ein Produkt-Projekt-Fit positiv auf die Konsumenten wirkt (Pracejus & Olsen, 2004, S. 639), bzw. keinen Einfluss hat (Nan & Heo, 2007, S. 71). Folglich sind weitere empirische Untersuchungen der Wirkungsweisen des Fits notwendig.

Neben diesen Einflussfaktoren spielt die Preissetzung der CrM Produkte für Unternehmen eine entscheidende Rolle. Fraglich ist, ob Unternehmen durch die Spendenkampagne einen Spielraum bei der Preisgestaltung haben. Vermutet wird, dass nur wenige Konsumenten dazu bereit sind für ein Produkt einen höheren Preis zu zahlen, nur um vermeintlich etwas Gutes zu tun (Barone et al., 2000, S. 253).

Die auf die bisherige Forschung aufbauende Studie hat zum Ziel, neue Erkenntnisse bezüglich dieser Einflussfaktoren von CrM Kampagnen zu gewinnen. Es soll der Forschungsfrage nachgegangen werden, inwieweit die Unternehmensglaubwürdigkeit, das spezifische Spendenprojekt und das Preisniveau, die Kaufbereitschaft und die Zufriedenheit von Konsumenten beeinflussen können.

Durch die Studie wird eine weitere Forschungslücke geschlossen, indem der Einfluss des Nachhaltigkeitsbewusstseins der Konsumenten auf die spezifischen Reaktionen auf CrM Kampagnen eine Analyse erfährt. Die sozial-psychologische Forschung belegt die verhaltensprägende Rolle von Werten beim Menschen. (Schwartz, 1992, S. 4). In der CrM Forschung wurde der Einfluss von Werten und Normen bisher allerdings kaum ergründet, weshalb eine Untersuchung der moderierenden Wirkung dieser als zielführend scheint.

Nachhaltigkeitsbewusste Konsumenten treffen Kaufentscheidungen anhand sozialer und ökologischer Kriterien. Dabei hinterfragen sie die Unternehmen und Produktionsprozesse kritisch (Mohr et al., 2001, S. 47). Es wird vermutet, dass nachhaltigkeitsbewusste Probanden glaubwürdigen Unternehmen die Erfüllung moralischer Ziele bei der Durchführung einer Spendenaktion unterstellen und folglich positiv auf deren Produkte reagieren. Zudem wird postuliert, dass die Nachfrager negativer reagieren, wenn CrM Kampagnen von unglaubwürdigen Unternehmen durchgeführt werden (Polonsky & Wood, 2001, S. 20). Darüber hinaus stellt die Einführung der abhängigen Variable der Zufriedenheit eine Weiterentwicklung vorheriger Wirkzusammenhänge dar, bei denen hauptsächlich der Einfluss des CrM auf Unternehmensfaktoren im Mittelpunkt stand.

Ein weiteres Ziel der vorliegenden Studie besteht darin, die Effekte zu identifizieren, die das CrM auf die emotionale Zufriedenheit der Konsumenten ausübt. Es wird davon ausgegangen, dass Konsumenten durch die CrM Kampagne positive Emotionen empfinden, da sie mit dem Kauf des Produktes indirekt selbst etwas Gutes tun. Diese Zufriedenheit kann dazu führen, dass Produkte weiterempfohlen werden (Strahilevitz & Myers, 1998, S. 434).

Zur Beantwortung der Forschungsfragen werden unterschiedliche Theorien und Konzepte herangezogen. Die Social Identity Theory von *Tajfel und Turner* (1979, S. 40) besagt, dass sich Individuen mit sozialen Gruppen und Organisationen identifizieren, die ihr Selbstkonzept unterstützen. Mithilfe der Theorie kann erklärt werden, warum Individuen bestimmte Unternehmen bevorzugen und in welchem Ausmaß sie auf CrM Kampagnen reagieren (Sen & Bhattacharya, 2001, S. 228). Ferner bilden die Theorie der kognitiven Dissonanz und die Attributionstheorie das Rahmenwerk zur Erklärung der Verhaltensweisen von Konsumenten.

Die postulierten direkten, indirekten und interagierenden Effekte des Untersuchungsmodells erfahren anhand einer Varianzanalyse eine Überprüfung. Darauf aufbauend wird mittels einer Regressionsanalyse der Einfluss der Kaufabsicht und der Zufriedenheit auf die Weiterempfehlung untersucht. Die Datengenerierung erfolgt durch eine Online-Umfrage im experimentellen between-subjects Design (Huber et al., 2014, S. 26). Die Probanden betrachten hierzu jeweils eines von insgesamt acht unterschiedlichen Szenarien, die einen Freizeitschuh mit