

Geleitwort

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

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

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

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

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

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

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

Bernd Helmig