

Nachhaltiges Markenmanagement durch Cause related Marketing

von
Shamsey Oloko

1. Auflage

Nachhaltiges Markenmanagement durch Cause related Marketing – Oloko

schnell und portofrei erhältlich bei beck-shop.de DIE FACHBUCHHANDLUNG

Tectum 2010

Verlag C.H. Beck im Internet:

www.beck.de

ISBN 978 3 8288 2558 1

**WISSENSCHAFTLICHE BEITRÄGE
AUS DEM TECTUM VERLAG**

Reihe Wirtschaftswissenschaften

Band 54

Shamsey Oloko

**Nachhaltiges Markenmanagement
durch Cause related Marketing**

Tectum Verlag

Shamsey Oloko

Nachhaltiges Markenmanagement durch Cause related Marketing
Wissenschaftliche Beiträge aus dem Tectum Verlag:

Reihe: Wirtschaftswissenschaften; Bd. 54

Zugl.: Potsdam, Univ. Diss. 2010

ISBN: 978-3-8288-2558-1

ISSN: 1861-8073

Umschlagabbildung: thesuperph – www.istockphoto.com

© Tectum Verlag Marburg, 2011

Besuchen Sie uns im Internet

www.tectum-verlag.de

Bibliografische Informationen der Deutschen Nationalbibliothek

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

Inhaltsverzeichnis

INHALTSVERZEICHNIS.....	7
TABELLENVERZEICHNIS.....	13
ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS	15
1. EINFÜHRUNG	19
1.1 Problemstellung und Relevanz	19
1.2 Zielsetzung der Arbeit.....	26
1.3 Gang der Arbeit	31
2. CAUSE RELATED MARKETING	35
2.1 Definition und Abgrenzung.....	35
2.2 Entwicklung und Verbreitung.....	38
2.2.1 USA.....	38
2.2.2 Deutschland	41
2.2.3 Weltweit.....	44
2.3 Konzeptionelle Einordnung.....	46
2.3.1 Perspektive des Unternehmens.....	46
2.3.1.1 Kommunikationspolitik.....	46
2.3.1.2 Produktpolitik	48
2.3.1.3 Corporate Citizenship	50
2.3.2 Perspektive der Nonprofit Organisation	52
2.4 Cause related Marketing im Zielsystem der Akteure	53
2.4.1 Triadisches Beziehungsgefüge	53
2.4.2 Cause related Marketing im Zielsystem des Unternehmens.....	55
2.4.2.1 Mehrwert durch Konsumenten	55
2.4.2.2 Mehrwert durch Nonprofit Organisationen.....	66
2.4.2.3 Mehrwert durch Fach- und Führungskräfte.....	68
2.4.2.4 Risiken für Unternehmen	69
2.4.3 Cause related Marketing im Zielsystem der Nonprofit Organisation	74
2.4.3.1 Mehrwert durch Unternehmen.....	74

2.4.3.2	Mehrwert durch Konsumenten	76
2.4.3.3	Risiken für Nonprofit Organisationen.....	77
2.4.4	Cause related Marketing im Zielsystem des Konsumenten	81
2.5	Einflussfaktoren auf die Wirkung von	
	Cause related Marketing.....	81
2.5.1	Klassifikation der Einflussfaktoren.....	81
2.5.2	Passive Einflussfaktoren als Rahmenbedingungen.....	82
2.5.2.1	Unternehmensbezogene Faktoren.....	82
2.5.2.2	Konsumentenbezogene Faktoren	86
2.5.3	Aktive Einflussfaktoren als Gestaltungsparameter.....	88
2.5.3.1	Unternehmensbezogene Faktoren.....	88
2.5.3.2	NPO-bezogene Faktoren.....	95
2.6	Strategische und taktische Anwendung von	
	Cause related Marketing.....	100
3.	THEORIEN UND KONZEPTE ZU CAUSE RELATED	
	MARKETING.....	105
3.1	Nutzenkonzept als Bezugsrahmen für das	
	Cause related Marketing.....	105
3.1.1	Definition und Abgrenzung	105
3.1.2	Konzeptualisierung der Nutzendimensionen.....	112
3.1.3	Zwischenfazit.....	119
3.2	Prosoziales Verhalten als Erklärungsansatz für das	
	Cause related Marketing.....	120
3.2.1	Definition und Abgrenzung	120
3.2.2	Evolutionenpsychologische Erklärungsansätze.....	126
3.2.3	Kognitive Erklärungsansätze.....	131
3.2.4	Affektive Erklärungsansätze	144
3.2.5	Mikroökonomische Erklärungsansätze.....	150
3.2.6	Selbstwerterhöhung als transzendentes Bedürfnis des prosozialen Verhaltens	153
3.3	Moralischer Zusatznutzen durch Cause related Marketing	159
3.3.1	Definition und Abgrenzung	159
3.3.2	Konzeptualisierung und Typologie.....	169
3.3.3	Ausgestaltung der Nutzenbeiträge.....	175
3.3.4	Entstehung und Erosion.....	191

3.3.5	Komparativer Kostenvorteil der CrM-Spende.....	194
3.3.6	Zwischenfazit.....	196
4.	THEORIEN UND KONZEPTE ZUM MARKENIMAGE	199
4.1	Grundlagen zur Marke.....	199
4.1.1	Perspektiven des Markenkonzepts.....	199
4.1.2	Identitätsbasierte Markenführung als Rahmenkonzept.....	200
4.1.3	Definition und Konzeptualisierung des Markenimages	202
4.2	Partialdimensionen des Markenimages.....	208
4.2.1	Definition und Konzeptualisierung der Markenpersönlichkeit.....	208
4.2.2	Definition und Konzeptualisierung des Markennutzens.....	209
4.2.3	Selbstwerterhöhung als transzendentes Bedürfnis des Konsums	213
4.3	Zwischenfazit	216
5.	EMPIRISCHE UNTERSUCHUNG	219
5.1	Hypothesen und Operationalisierung	219
5.1.1	Hypothesen	219
5.1.1.1	Zusammenfassung des Wirkungssystems von Cause related Marketing.....	219
5.1.1.2	Wirkung auf den Markennutzen.....	220
5.1.1.3	Wirkung auf die Markenpersönlichkeit	223
5.1.1.4	Wirkung auf das globale Markenimage	224
5.1.1.5	Einfluss der Glaubwürdigkeit.....	226
5.1.2	Operationalisierung der Konstrukte	227
5.1.2.1	Markennutzen	227
5.1.2.2	Markenpersönlichkeit	231
5.1.2.3	Markenimage.....	233
5.1.2.4	Glaubwürdigkeit.....	234
5.1.2.5	Kovariate	235
5.2	Messmethodik.....	237
5.2.1	Gütekriterien für die Messung	237
5.2.1.1	Kriterien der ersten Generation	237
5.2.1.2	Kriterien der zweiten Generation.....	242
5.2.1.3	Invarianz des Messmodells	248
5.2.2	Signifikanzniveaus für die Auswertung.....	251
5.2.2.1	Statistische Signifikanz.....	251

5.2.2.2	Praktische Signifikanz	254
5.2.3	Zusammenfassung des Prüf- und Evaluationsschemas	255
5.3	Experiment zu CrM in der Produktgruppe Schokolade	258
5.3.1	Design und Methodik	258
5.3.1.1	Stimulus.....	258
5.3.1.2	Faktorstufen.....	264
5.3.2	Ergebnisse.....	268
5.3.2.1	Zusammensetzung der Stichprobe.....	268
5.3.2.2	Manipulation Check	269
5.3.2.3	Evaluation der Gütekriterien	272
5.3.2.4	Prüfung der Verfahrensprämissen.....	277
5.3.2.5	Prüfung der Hypothesen	278
5.3.3	Diskussion	285
5.4	Interventionsstudie zu CrM beim Fußballverein HERTHA BSC	286
5.4.1	Design und Methodik der Interventionsstudie	286
5.4.1.1	Auswahl des Unternehmens	286
5.4.1.2	Stimulus.....	287
5.4.2	Ergebnisse.....	290
5.4.2.1	Zusammensetzung der Stichprobe.....	290
5.4.2.2	Evaluation der Gütekriterien Teil A.....	293
5.4.2.3	Prüfung der Verfahrensprämissen Teil A	297
5.4.2.4	Prüfung der Hypothesen Teil A	298
5.4.2.5	Evaluation der Gütekriterien Teil B	302
5.4.2.6	Prüfung der Verfahrensprämissen Teil B.....	305
5.4.2.7	Prüfung der Hypothesen Teil B	306
5.4.3	Diskussion	309
6.	FAZIT.....	311
	LITERATURVERZEICHNIS.....	323
	ANHANG	355