



WORKING PAPER SERIES

No. 009

Cause Related Marketing – Erfolgskritische Faktoren für die Planung und Umsetzung aus Sicht der Profit- Organisation

Dipl.-Kfm. Timo Geißel

Dipl.-Kffr. Katharina S. Guese

Prof. Dr. Björn Sven Ivens

(Otto-Friedrich-Universität Bamberg)

July 2010

© Marketing Department
Otto-Friedrich-University
Feldkirchenstraße 21
96045 Bamberg (Germany)

SUMMARY / KURZINFORMATION

| | |
|------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Topic | Das Marketinginstrument <i>Cause Related Marketing (CRM)</i> gewinnt sowohl in der Praxis als auch in der Forschung zunehmend an Bedeutung. Allerdings mangelt es noch an spezifischem Umsetzungswissen. Durch den Vergleich zahlreicher empirischer CRM-Studien werden kritische Faktoren für die Planung und Umsetzung einer Cause Related Marketing-Kampagne aus Sicht der Profit-Organisation identifiziert |
| Content | <ul style="list-style-type: none"> • Theoretische CRM-Grundlagen • Status quo der CRM-Forschung: Systematisierung, Vergleich und Analyse empirischer CRM-Befunde • Orientierungshilfen für unternehmerisches Handeln • Limitationen der vorliegenden Arbeit, zukünftiger Forschungsbedarf und künftige Relevanz von CRM |
| Character | Conceptual |
| Authors | <ul style="list-style-type: none"> • Timo Geißel is research assistant at University of Bamberg • Katharina S. Guese is research assistant and doctoral candidate at the University of Bamberg • Björn Sven Ivens holds the chair of marketing at Otto-Friedrich-University Bamberg |
| Feedback | Is always welcome! Please address to: Dipl.-Kffr. Katharina S. Guese at the Marketing Department |

Cause Related Marketing – Erfolgskritische Faktoren für die Planung und Umsetzung aus Sicht der Profit-Organisation

Abstract

*Die vorliegende Arbeit zielt darauf ab, kritische Faktoren für die Planung und Umsetzung einer Cause Related Marketing (CRM)-Kampagne aus Sicht der **Profit-Organisation** zu identifizieren.*

*Hierfür werden alle recherchierten empirischen CRM-Studien herangezogen, die Faktoren untersuchen, welche die Konsumentenreaktionen beeinflussen könnten. Die relevanten Befunde werden zunächst systematisiert, indem sie diversen Kategorien zugeteilt werden. Im Zuge dieses Working Papers werden jene Kategorien berücksichtigt, welche die Konzeption einer Kampagne betreffen. Zu diesen sogenannten **Strukturelementen** einer CRM-Kampagne zählen das Spendenziel, das Spendenniveau, der Zeithorizont und die Kommunikationsaspekte einer CRM-Kampagne. Innerhalb der Kategorien werden die Befunde zu den homogenen Einflussfaktoren verglichen, analysiert und kritisch gewürdigt. Anhand der Analyse werden anschließend Orientierungshilfen für unternehmerisches Handeln abgeleitet und künftiger Forschungsbedarf aufgezeigt.*

Die empirischen Studien zeigen, dass dem Marketinginstrument CRM eine positive Grundhaltung entgegengebracht wird, bei der Planung einer Kampagne aber viele Details berücksichtigt werden müssen, um das Vertrauen der Konsumenten zu gewinnen. Die Sympathie einer Kampagne als auch die Kaufabsicht wird maßgeblich vom Thema der Spende beeinflusst; der Konsument sollte die Hilfeleistung als persönlich relevant wahrnehmen, sie als notwendig erachten und mit ihr vertraut sein. Ein Spendenziel, das eine direkte Verbindung zum Kerngeschäft der Profit-Organisation aufweist, wirkt sich positiv auf die Glaubwürdigkeit der Kampagne sowie auf die Kaufintention der Konsumenten aus. Darüber hinaus ist der Zusammenhang zwischen der geografischen Reichweite der eigenen Angebote und der geografischen Reichweite des Spendenzwecks zu berücksichtigen. Das Spendenniveau wie auch die Zwischenstände und Endergebnisse der Initiative sollten ehrlich und transparent kommuniziert werden, um das Vertrauen der Konsumenten zu gewinnen. Bei der Kommunikation der Kampagne sollte in diesem Zusammenhang das Verhältnis zwischen Kommunikationsausgaben und Gesamtspende bedacht werden. Für die Verbesserung des Markenimages sowie die Authentizität der Kampagne ist eine langfristige und strategische Ausrichtung der CRM-Initiative entscheidend.