

AKTUELLE DEBATTE

Cause Related-Marketing: Glaubwürdigkeit und Nachhaltigkeit führen zum Erfolg

Seit dem durchschlagenden Erfolg der American Express Company im Jahre 1983, die mit einer einzigen Werbe-Kampagne zwei Millionen US-Dollar für die Restauration der Freiheitsstatue einspielte, ist Cause-Related Marketing (CrM) vor allem im englischsprachigen Raum verbreitet. Laut der [2006 Cone Millennial Cause Study](#) wären 89% der US-Amerikaner bereit, von einer Marke zu einer anderen zu wechseln, wenn diese mit einer „guten Sache“ assoziiert würde. In Deutschland wurde CrM vor allem bekannt durch das ["Regenwaldprojekt" der Brauerei Krombacher](#). Nach einer [Studie der Uni Potsdam](#) sind es hierzulande immerhin 59% der Konsumenten, deren Kaufverhalten durch Charity-Aktionen beeinflusst wird. Die Vorteile auf Unternehmensseite liegen also auf der Hand: Durch die Verknüpfung ökonomischer Ziele mit gesellschaftlichem Engagement wird die beworbene Marke positiv aufgeladen. Doch nur wenn eine CrM-Kampagne wirklich glaubwürdig und nachhaltig ist, profitieren am Ende auch die NGO und das beworbene Hilfsprojekt.

Akzeptanz für CRM in Deutschland steigt

Inzwischen bieten zahlreiche Unternehmen in Deutschland Produkte an, durch deren Kauf eine Spende zugunsten eines wohltätigen Zweckes ausgelöst wird. Im Verhältnis zu den USA jedoch, wo die Ausgaben für CrM mittlerweile 1,44 Milliarden Dollar übersteigen, steckt die Marketingtechnik in Deutschland noch in den Kinderschuhen. In einer [bundesweiten Studie](#) untersuchte Dr. Shamsey Oloko im Jahre 2006 die Bedeutung von CRM für Konsumenten, Unternehmen und NGOs. Das Ergebnis: die Marketingtechnik stößt in Deutschland zunehmend auf Akzeptanz und wird hier in Zukunft verstärkt zur Anwendung kommen. Damit aber am Ende eine Triple-Win-Situation für alle Beteiligten entsteht (das Unternehmen stärkt sein Image und seinen Umsatz, die NGO erhält mehr Aufmerksamkeit und zusätzliche Spendengelder und der Konsument ein gutes Gewissen beim Einkauf), muss das Konzept stimmen.

Die

[Studie von Oloko + Making Sense](#) zeigte allerdings auch, dass CrM überwiegend der Verkaufsförderung statt den wohltätigen Zwecken dient. Weitgehend ungenutzte Potenziale sieht er in der emotionalen Einbeziehung der Konsumenten sowie der Einbindung der Unternehmens-Mitarbeiter als Botschafter der Kampagne.

Dauer, Transparenz und Marken-Themen-Anpassung erhöhen die Glaubwürdigkeit

Laut Oloko gelingt es einer CrM-Kampagne in Deutschland nur selten, eine wirklich glaubwürdige Geschichte zu erzählen. Diese Geschichten sind es, mit denen die Marke ethisch aufgeladen wird, wodurch, aus Sicht der Konsumenten, auch tatsächlich ein signifikanter Mehrwert entsteht. Auch die

Dauer der CrM-Kampagne ist für ihren Erfolg entscheidend. Ebenso steigt die Wirkungsfähigkeit, wenn Aktionen über einen längeren Zeitraum wiederholt werden. Dabei muss die Marke-Zweck-Beziehung passen und mantramäßig runtergebet werden, damit die Botschaft den Konsumenten auch wirklich erreicht. Ein CrM-Projekt ist erfolgreich, wenn das Programm gut zur Marke passt ([Studie „Good Brand 2006](#)). Mit der Initiative „1 Liter für 10 Liter“ unterstützte Volvic beispielsweise von 2005 bis 2009 Brunnenprojekte der UNICEF. Nach dem Schema „1 Produkt = 1 gute Tat“ wird den Verbrauchern der Wert ihres Beitrages nicht in Geldeinheiten vermittelt. Es werden keine Spendensummen veröffentlicht, dafür kann das Jahresergebnis anhand der gebauten Brunnen nachvollzogen werden. Insgesamt wurden so 142 neue Trinkwasserbrunnen finanziert. Ähnlich funktioniert die Aktion 1 Packung Pampers = 1 Tetanusimpfung, bei der pro verkaufter Packung Pampers 0,053 Euro an UNICEF gespendet wurden. Dieser Betrag entspricht den Kosten für eine Impfdosis. Insgesamt wurde bis Ende 2011 weltweit der Gegenwert von über 300 Millionen Impfdosen gespendet.

Eric Mayer, verantwortlich für Firmenkooperationen bei UNICEF Deutschland, sagt dazu: „Im Sinne einer effektiven und erfolgreichen Entwicklungsarbeit, der Glaubwürdigkeit und der Nachhaltigkeit des Engagements ist eine im Unternehmen breit angelegte Unterstützung einer Hilfsorganisation sinnvoll. Gerade der Mix aus verschiedenen Maßnahmen wirkt sich dann auch wieder positiv auf die CrM-Kampagne aus und erhöht ihren Wirkungsgrad.“

Damit aus der Triple-Win-Situation kein Nullsummenspiel wird

Damit nicht nur das Unternehmen von der Kampagne profitiert, müssen die Rahmenbedingungen stimmen. Für die NGO ist CrM eine Möglichkeit, die Bekanntheit und das öffentliche Bewusstsein für eine Thematik zu steigern. Oft geäußerte Kritik: CrM-Aktionen verführen den Konsumenten dazu, seine eigenen Spenden für gemeinnützige Zwecke zu reduzieren, da er sie durch seinen Einkauf substituiert sieht (beispielsweise Polonsky und Wood im *European Journal of Marketing*, 2001). Allgemein wird angenommen, dass Konsumenten das Gefühl bekommen, durch den Kauf bestimmter Produkte bereits genug für das Allgemeinwohl zu tun. Es gibt jedoch auch eine andere Theorie. So weist Andreasen (*Harvard Business Review*, 1996) darauf hin, dass die Bewusstseinsförderung für bestimmte Themen durch CrM-Kampagnen nicht zu unterschätzen sei und sogar dazu führen könne, dass sich die Höhe der Privatspenden durch die vielen Werbemaßnahmen für eine Initiative noch vergrößert.

Dirk Barth, Geschäftsführer der PANDA Fördergesellschaft für Umwelt mbH und unter anderem verantwortlich für das Krombacher-Klimaschutzprojekt, ist der Auffassung, dass CrM in Unternehmen und für die oftmals emotionale Markenartiklerwelt generell von wachsender Bedeutung ist. Das Werben mit dem guten Zweck, gerade im Fast-Moving-Consumer-Bereich, biete in Deutschland eine noch relativ neue Möglichkeit für die NGO und das Unternehmen, sich zu differenzieren und dadurch Marktanteile zu generieren. Kaufentscheidungen fielen leichter, wenn Produkte zum Beispiel mit dem positiv besetzten WWF-Logo gekennzeichnet seien. Der Verbraucher möchte durch seine Kaufentscheidung etwas Gutes auslösen, ohne selbst extra spenden zu müssen. Es werden so Zielgruppen motiviert und aktiviert, die üblicherweise nicht Spenden. Wenn dann auch noch ein ökologischeres Produkt gewählt werde, entstehe die gewünschte Synergie für alle Beteiligten. Durch das Verbraucherverhalten könne Druck auf Handel und Industrie ausgeübt - und gleichzeitig die notwendige Awareness für die Belange der jeweiligen NGO generiert werden – wenn man es richtig mache.

„Die Zeiten des Greenwashings sind grundsätzlich vorbei“, so Barth. Er sieht die Zusammenarbeit mit Unternehmen vor allem als „Einzahlen auf die Marke“ und „nachhaltiges finanzieren in die Zukunft“. Natürlich solle man den Spendenaufruf und den Kauf eines Produktes mit Charity-Aufkleber nicht direkt nebeneinander als Option anbieten und bei der Planung der Fundraising-Aktivitäten die [Maslowsche Bedürfnishierarchie](#) beachten, rät er.

Einen Kommentar schreiben