

Cause related Marketing in Deutschland.

Die erste umfassende Studie zu CrM aus der Perspektive
von
Konsumenten, Unternehmen und Organisationen.

Eine Zusammenfassung der Studienergebnisse.
Juli 2008



Gutes Gewissen – Gutes Geschäft.

Inhalte

Einleitung	3
Untersuchungssteckbrief	5
Konsumenten	6
Unternehmen	11
Organisationen	17
Ausblick	21



Einleitung



Gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen gewinnt durch die Folgen der Globalisierung, Vernetzung der Märkte, Rückzug des Sozialstaates und dem gesellschaftlichen Wertewandel zunehmend an Bedeutung und Präsenz.

Um diese Verantwortung und das Streben nach Gewinnmaximierung miteinander zu kombinieren, bedarf es entsprechender Strategien und Techniken.

Cause related Marketing (CrM) bezeichnet eine Marketingtechnik, bei welcher der Kauf eines Produktes eine unmittelbare Spende zu Gunsten eines wohltätigen Zweckes auslöst.

In den USA wurde 1983 die erste große CrM-Kampagne von *American Express* durchgeführt, 1988 gelang der wissenschaftliche Durchbruch in der Marketingforschung und 2007 betragen die CrM-Ausgaben bereits 1,44 Milliarden Dollar.

In Deutschland begann die bundesweite Umsetzung von CrM im Jahr 2001, erhielt aber erst durch die Kampagne von *Krombacher* im Jahr 2002 eine große mediale Präsenz.

Von diesem Zeitpunkt an hat sich CrM sukzessive auf verschiedenste Branchen und unterschiedlichste Produkte und Dienstleistungen ausgedehnt.

Einleitung



Seit 2002 haben mehr als 90 Unternehmen in Deutschland ein Produkt angeboten, bei dem allein durch den Kauf dieses Produktes und ohne weiteren Aufwand für den Konsumenten eine Spende zu Gunsten eines wohltätigen Zweckes ausgelöst wird.

Im Gegensatz zu den USA steckt die Forschung in Deutschland allerdings noch in den Kinderschuhen und hinkt der Entwicklung von CrM deutlich hinterher.

Aus diesem Grund haben **Shamsey Oloko**, Doktorand an der Universität Potsdam und **MAKING SENSE** eine bundesweite Studie durchgeführt, um erstmalig Ergebnisse zu den drei beteiligten Protagonisten (Konsumenten, Unternehmen und gemeinnützige Organisationen) einer CrM-Kampagne zu generieren und den Status Quo von CrM in Deutschland umfassend festzuhalten.



Shamsey Oloko ist Doktorand am Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre mit dem Schwerpunkt Marketing von Prof. Dr. Ingo Balderjahn an der Universität Potsdam. Im Rahmen seiner Dissertation beschäftigt er sich mit der Emotionalisierung von Marken durch die strategische Anwendung von Cause related Marketing.



MAKING SENSE ist eine Beratungsagentur, die sich insbesondere auf die Bereiche Corporate Social Responsibility und Cause related Marketing spezialisiert hat. Ihre Standorte hat die Agentur in Hamburg und München. Ansprechpartnerin ist Claudia Blankenfeld.

Untersuchungssteckbrief*



Konsumenten

Grundgesamtheit: Konsumenten mit Internetzugang
Stichprobe: 230 Konsumenten
Methode: Online-Befragung
Zeitraum: Ende Mai bis Anfang Juni 2008

Organisationen

Grundgesamtheit: 19 gemeinnützige Organisationen, die seit 2002 mindestens eine CrM-Kampagne in Deutschland begleitet haben
Stichprobe: 8 Organisationen
Methode: schriftlicher Fragebogen
Zeitraum: Ende April bis Anfang Juni 2008

Unternehmen

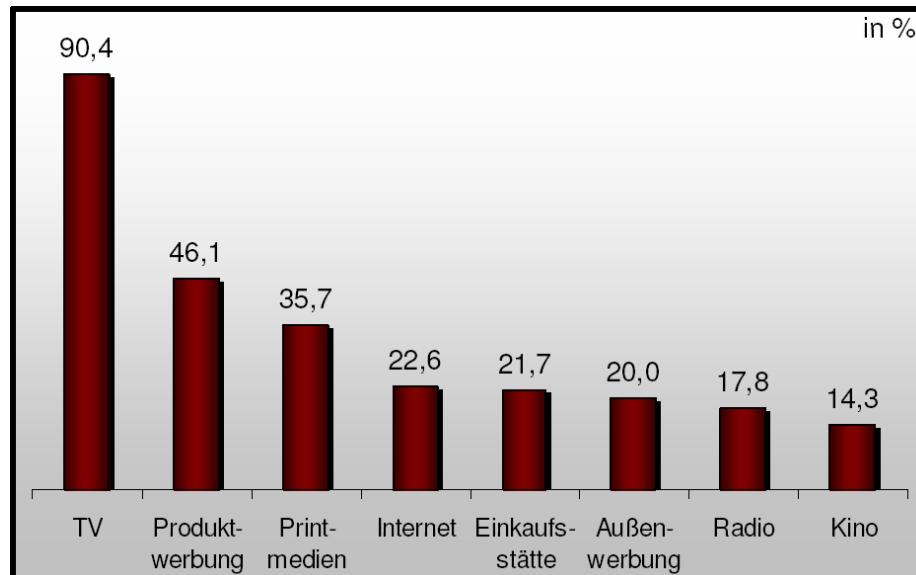
Grundgesamtheit: 67 Unternehmen, die seit 2002 mindestens eine CrM-Kampagne in Deutschland durchgeführt haben
Stichprobe: 26 Unternehmen
Methode: schriftlicher Fragebogen und Online-Befragung
Zeitraum: Ende April bis Anfang Juni 2008

*allgemeine Zusammenfassung, detaillierte Informationen in der Studie

Konsumenten kennen CrM vorwiegend aus dem Fernsehen

Allgemeines zu CrM

Für fast alle Konsumenten ist CrM ein Begriff. 93,9% der Konsumenten kennen mindestens eine CrM-Kampagne, aber nur 23,1% kennen mehr als zwei. Mit einer ungestützten Bekanntheit von 67,6% für *Krombacher* und 27,7% für *Volvic* werden diese CrM-Kampagnen von den Konsumenten am häufigsten erinnert.



„Über welche Medien haben Sie eine CrM-Kampagne bisher wahrgenommen?“

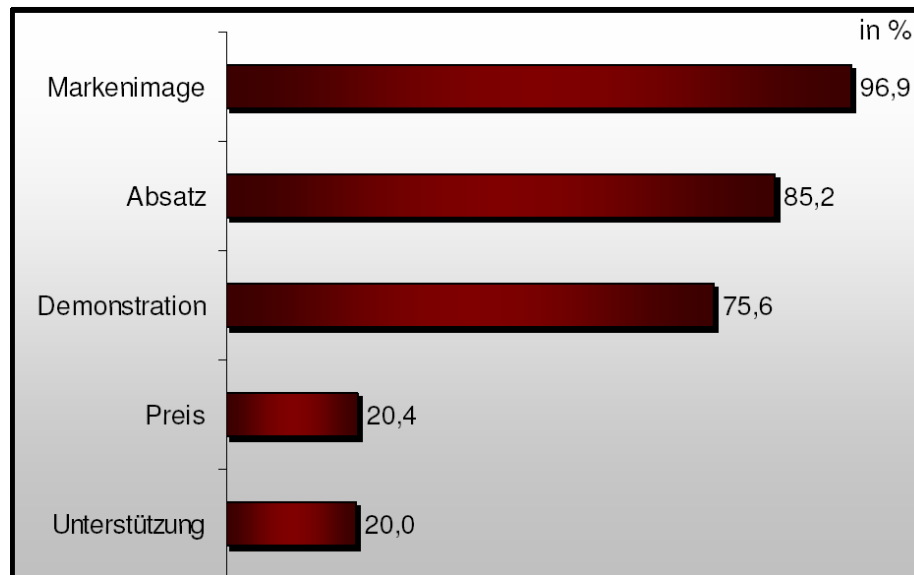
Nur über drei Medien, nämlich Fernsehen, Produktwerbung und Printmedien wird eine CrM-Kampagne bei mehr als einem Drittel der Konsumenten wahrgenommen.

Konsumenten unterstellen den Unternehmen egoistische Motive

Motive einer CrM-Kampagne

85,7% der Konsumenten glauben, dass der durchschnittliche Spendenbeitrag eines Unternehmens bei weniger als 5% liegt.

Die Konsumenten halten die Verbesserung des Markenimages als wichtigstes Motiv der Unternehmen, gefolgt von der Absatzsteigerung und der Demonstration von Verantwortung. Die Vorbereitung einer Preiserhöhung und das altruistische Motiv halten dagegen nur wenige als wichtig für die Unternehmen.



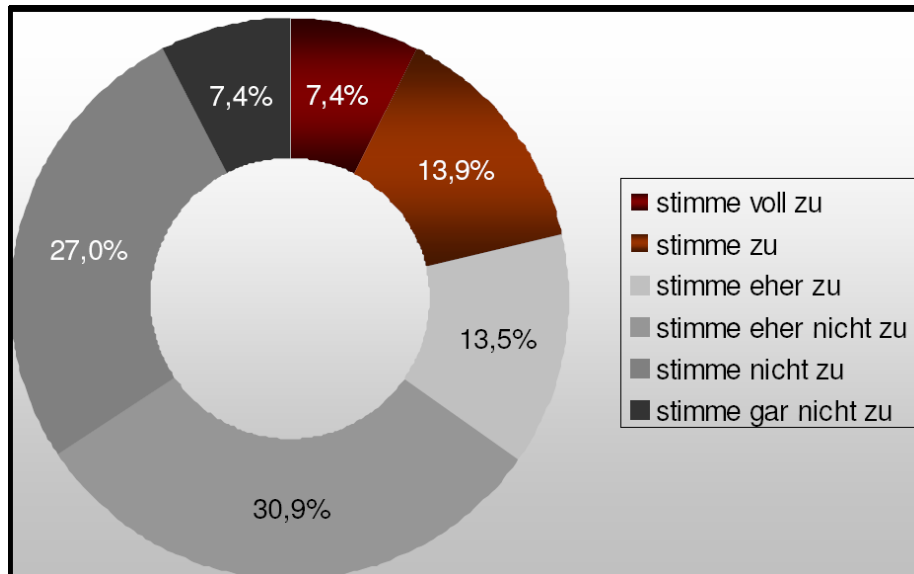
„Welche Motive haben Unternehmen für die Durchführung einer CrM-Kampagne?“

Primär werden egoistische Motive vom Konsumenten unterstellt. Egoismus steht hier für das Streben nach unternehmensrelevanten Zielen, die sich in positiver Art und Weise ökonomisch auswirken sollen.

Konsumenten sind für Verantwortung und CrM, aber skeptisch

CrM und Unternehmen

85,4% der Konsumenten stimmen der Aussage zu, dass Unternehmen eine grundsätzliche Verantwortung haben. Weitere 56,8% sind der Meinung, dass CrM eine adäquate Technik zur Umsetzung dieser Verantwortung sei. Immerhin 21,3% der Befragten sind grundsätzlich skeptisch gegenüber Unternehmen, die CrM-Kampagnen durchführen.



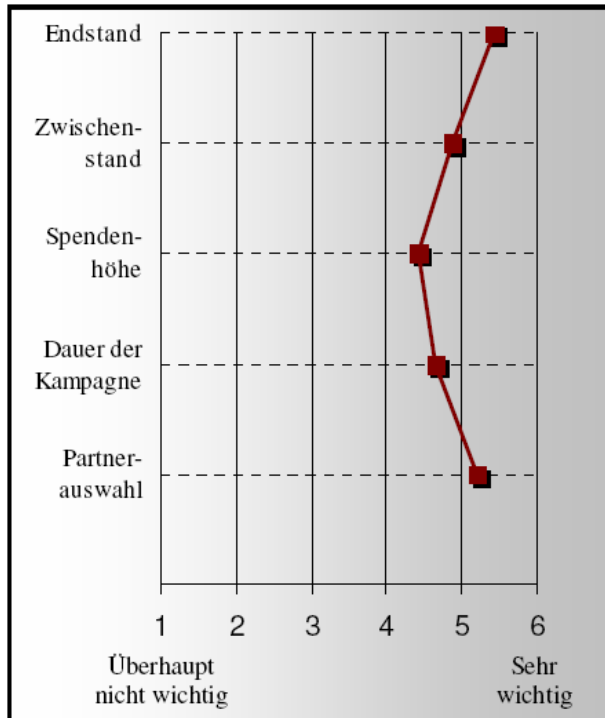
„Ich bin skeptisch gegenüber Unternehmen, die eine CrM-Kampagne durchführen.“

Diese Aussagen zeigen, dass für die Konsumenten die Glaubwürdigkeit einer CrM-Kampagne quasi synonym für den wahrgenommenen Altruismus des Unternehmens steht.

Konsumenten wollen Glaubwürdigkeit, u.a. durch Transparenz

CrM und Organisationen

Die Konsumenten wünschen sich mehr Transparenz bei der Verwendung (90,4%) und beim Nutzen (89,1%) der Spendengelder für die gemeinnützige Organisation. Grundsätzlich finden es 64,7% gut, wenn eine gemeinnützige Organisation mit einem privatwirtschaftlichen Unternehmen zusammenarbeitet.



Relevanz der Erfolgsfaktoren zur Glaubwürdigkeit einer CrM-Kampagne sind:

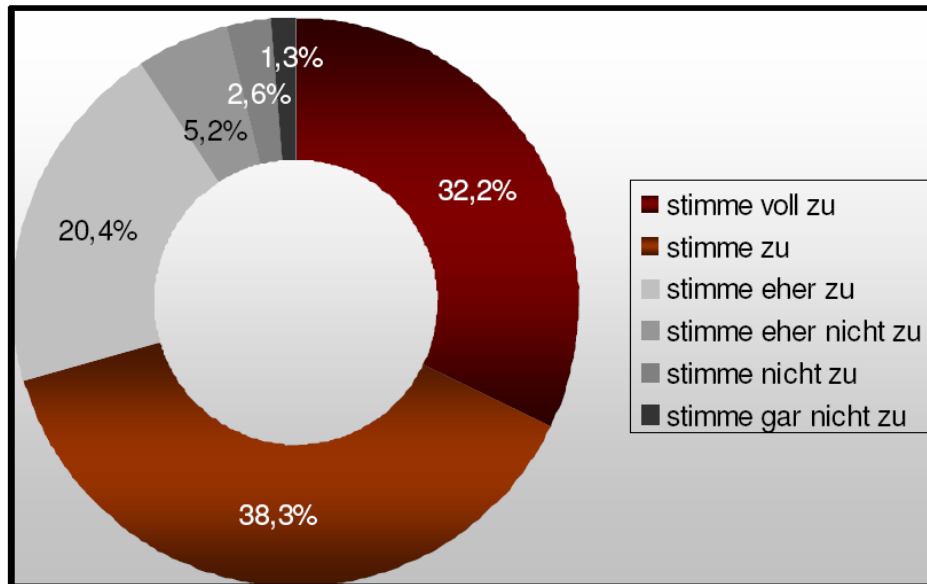
- **Transparenz der CrM-Kampagne (Zwischen- und Endstand),**
- **Höhe der Spende,**
- **Dauer der Kampagne und**
- **Partnerauswahl.**

Konsumenten gefällt der Mechanismus von CrM-Kampagnen

CrM und Konsumenten

Bisher stellt CRM nur für 20,5% einen klaren Mehrwert dar und emotionalisiert die Marke nur für 24% der Konsumenten. Die Bereitschaft zum Kauf eines Produktes aufgrund einer CrM-Kampagne ist bei 59,1% der Konsumenten vorhanden, wobei nur 11,3% ein Produkt deswegen tatsächlich gewechselt haben.

52,8% der Konsumenten würden für ein gesellschaftlich verantwortungsvolles Produkt einen höheren Preis zahlen.



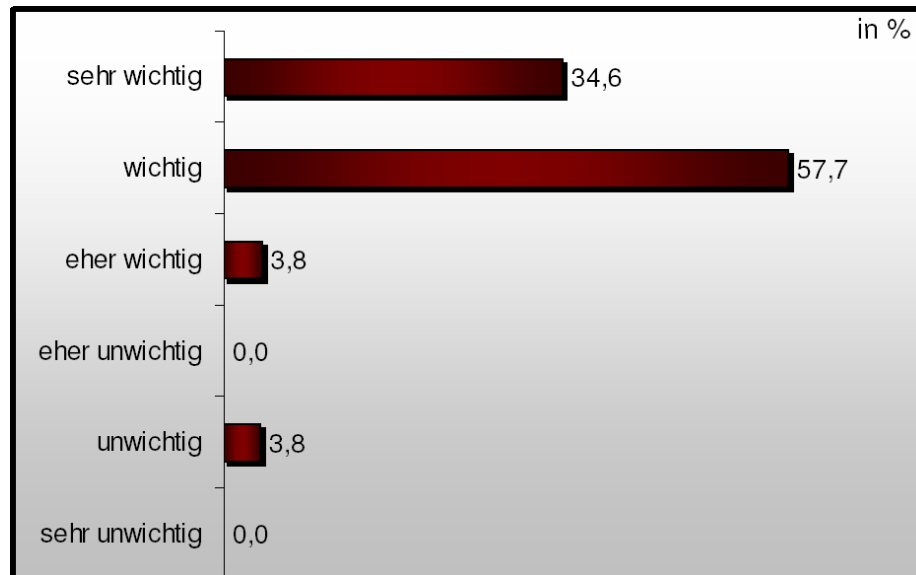
„Ich finde es gut, wenn ich mit dem Kauf eines Produktes gleichzeitig etwas Gutes für die Gesellschaft tun kann.“

Gut 70% der Konsumenten gefällt der Mechanismus einer CrM-Kampagne; sie können durch den Kauf eines Produktes Gutes tun .

Unternehmen wollen durch CrM Verantwortung demonstrieren

Motive für eine CrM-Kampagne

Für 88,5% der Unternehmen sind die altruistische Unterstützung und die Verbesserung des Markenimages wichtige Motive. Erhöhung der Kundenbindung mit 84,6%, ethische Differenzierung der Marke mit 76,9% und Steigerung der Kundenzufriedenheit mit 73,1% sind weitere Motive. Die Absatzsteigerung, eine spätere Preiserhöhung, die Verbesserung des Images als Arbeitgeber und Erhöhung der Mitarbeitermotivation sind von eher untergeordneter Priorität.



Für 92,3% der Unternehmen ist die Demonstration von gesellschaftlicher Verantwortung in der Öffentlichkeit durch eine CrM-Kampagne das wichtigste Motiv.

Hier herrscht eine hohe Diskrepanz zwischen den eigenen Motiven und der Wahrnehmung von Außen.

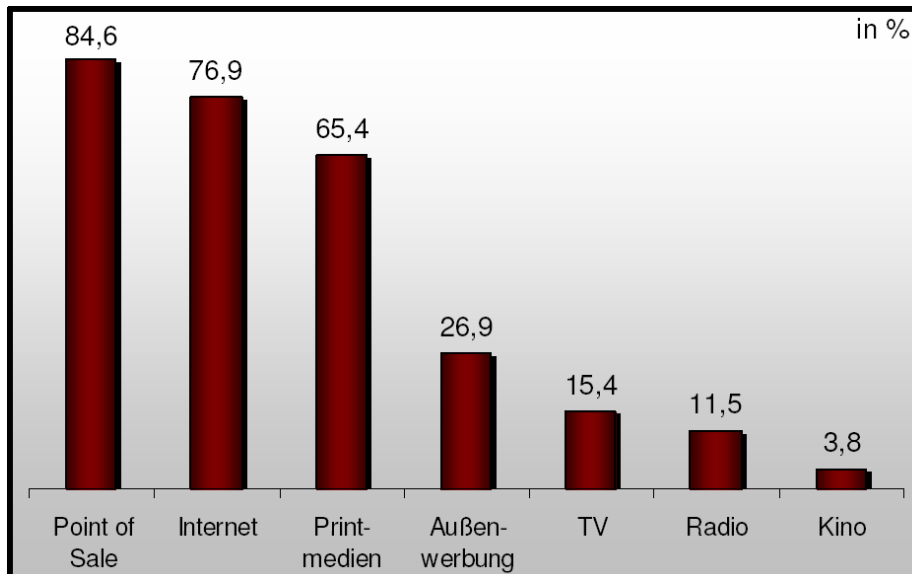
Unternehmen kommunizieren CrM vorwiegend am Point of Sale

Kommunikation

Mediennutzung: 84,6% der Unternehmen nutzen den Direktkontakt am Point of Sale, 76,9% das Internet und 65,4% Printmedien.

Einsatz von Kommunikationsinstrumenten: Im Rahmen einer CrM-Kampagne setzen 96,2% auf PR und 73,1% auf Promotion.

Dauer der Kampagne: 57,6% der CrM-Kampagnen dauern bis zu drei Monate und 30,8% länger als sechs.



Das Fernsehen als Massenmedium wird nur von 15,4% der Unternehmen eingesetzt.

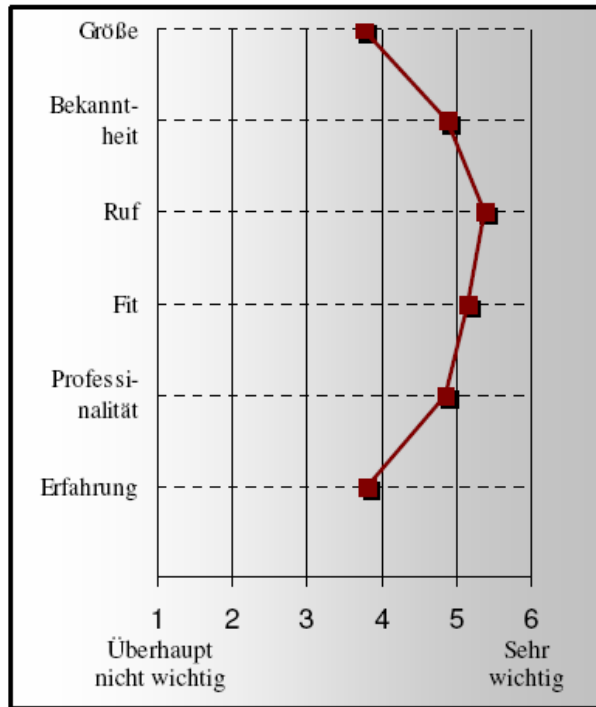
Da sich Konsumenten zu 90% an CrM-Kampagnen im Fernsehen erinnern, liegt an dieser Stelle ein kostspieliges, aber großes Potenzial.

Unternehmen wollen bekannte Partner mit guten Ruf, die passen

Zusammenarbeit mit gemeinnützigen Organisationen

Insgesamt wurden 96,2% der CrM-Kampagnen bisher in Kooperation mit gemeinnützigen Organisationen durchgeführt.

Bei der Wahl eines sozialen oder ökologischen Zweckes gibt es eine fast paritätische Verteilung.



Der Ruf und der Fit sind ausschlaggebende Kriterien für die Auswahl der gemeinnützigen Organisation.

Unternehmen spenden weniger als 5% vom Verkaufspreis

Art der Spende:

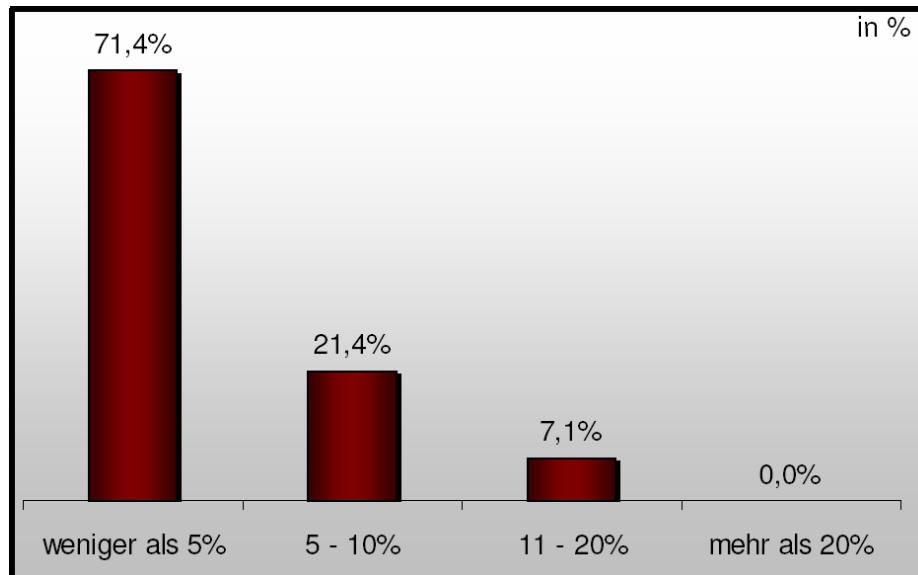
64% der CrM-Kampagnen wurden mit einer reinen Geldspende durchgeführt und bei 36% war die Geldspende projektbezogen.

Garantiebeträge:

53,8% garantieren eine Mindestspende und weitere 11,5% eine Maximalspende.

Transparenz der Kampagne:

26,9% der Unternehmen veröffentlichen ein Zwischenergebnis und 42,3% ein Endergebnis. 42,3% machen weder das eine noch das andere.



Bei der Höhe der Spende zeigt sich, dass 71,4% der Unternehmen höchstens 5% vom Preis spenden.

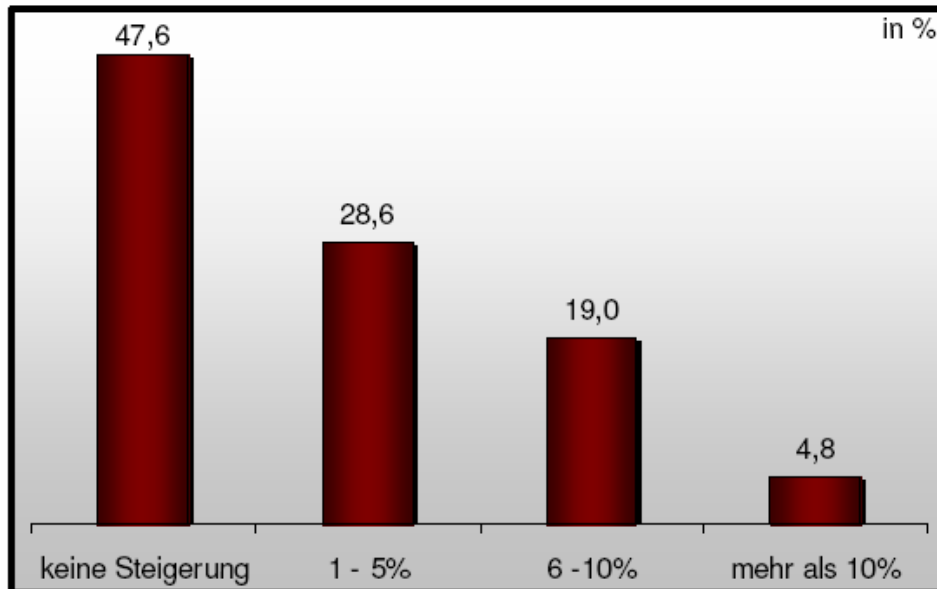
Damit bestätigen die Unternehmen die Vermutung der Konsumenten zur geringen Höhe des prozentualen Spendenbeitrags.

Unternehmen

CrM kann den Absatz steigern

Die Ergebnisse einer CrM-Kampagne

Insgesamt sind 61,6% der Unternehmen mit ihrer letzten CrM-Kampagne zufrieden. 52,4% der Unternehmen gaben an, durch CrM Absatzsteigerungen zu verzeichnen.



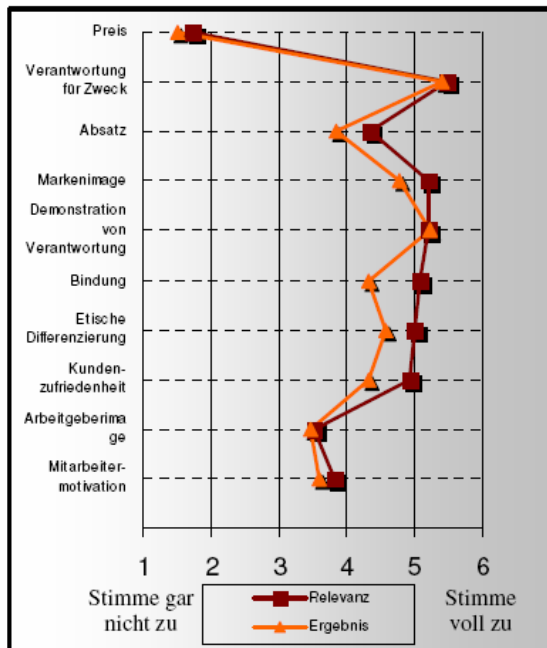
Glaubwürdige und transparente CrM – Kampagnen können den Absatz eines Produktes steigern.

Unternehmen schöpfen CrM-Potenzial noch nicht aus

Die Beurteilung der Ergebnisse einer CrM-Kampagne

Im Moment bleiben die Ergebnisse der CrM-Kampagnen noch hinter den Erwartungen zurück. Allerdings stimmen auch 61,6% der Aussage zu, dass die letzte CrM-Kampagne zufriedenstellend war.

Zur Konzeption und Umsetzung einer vermeintlich banal anmutenden aber dennoch komplexen CrM-Kampagne greifen 84,8% auf eigenes Wissen zurück. Die Einbeziehung von externen Experten ermöglicht hier Zugang zu Erfahrung, Ansätzen und Ideen, die gute CrM-Kampagnen zu emotional kraftvollen Marken-Kommunikationsmaßnahmen transferieren.



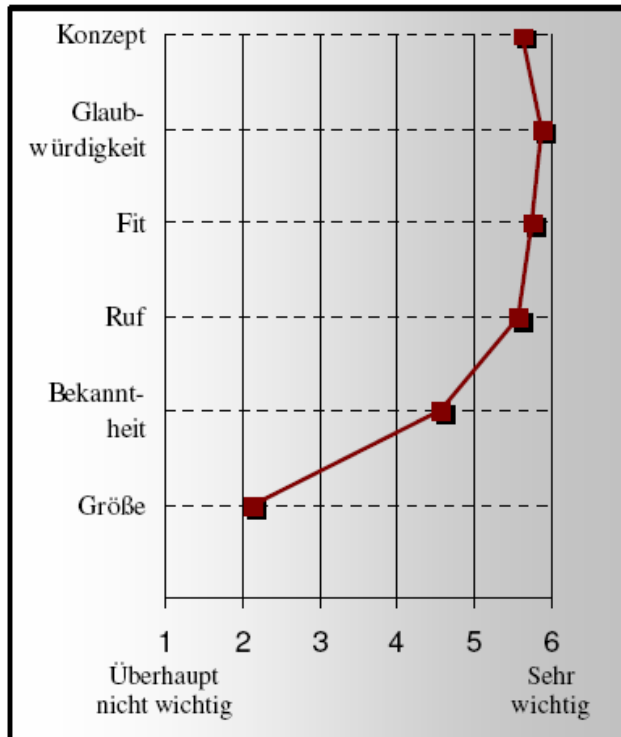
Die wichtigsten Erfolgsfaktoren aus Sicht der Unternehmen und Organisationen:

- **Transparenz der CrM-Kampagne**
- **Wahl des guten Zweckes (Cause)**
- **emotionale Einbeziehung der Konsumenten und**
- **Mitarbeiter**

Organisationen wollen einen glaubwürdigen Partner

Kriterien für die Partnerwahl

Die Glaubwürdigkeit eines Unternehmens ist für die gemeinnützigen Organisationen das wichtigste Auswahlkriterium bei der Entscheidung über die Begleitung einer CrM-Kampagne.



Die Größe des Unternehmens und auch dessen Bekanntheit spielen im Vergleich zu den anderen Kriterien eine eher untergeordnete Rolle.

Nicht jedes Unternehmen ist ein geeigneter Partner für eine CrM Kampagne.

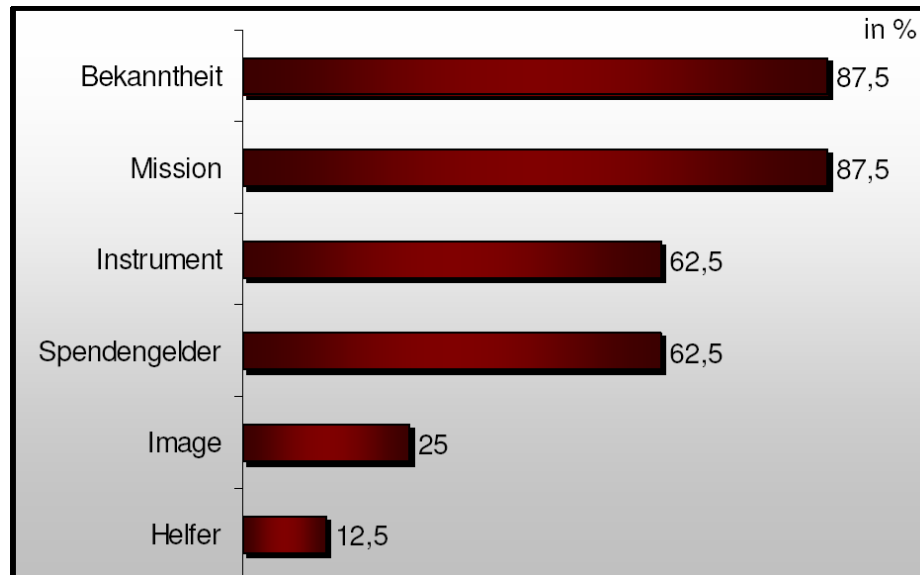
Gemeinnützige Organisationen wünschen sich einen glaubwürdigen Partner mit gutem Konzept und Ruf, der zu ihnen passt.

Organisationen wünschen sich eine Steigerung der Bekanntheit

Motive für eine CrM-Kampagne

Für jeweils 87,5% der gemeinnützigen Organisationen sind die Steigerung der Bekanntheit und die Verbreitung der Mission die wichtigsten Motive bei der Begleitung einer CrM-Kampagne.

Für 62,5% der gemeinnützigen Organisationen ist der Erwerb zusätzlicher finanzieller Ressourcen wichtig und sie sehen in CrM ein neues Instrument zur Generierung von Einnahmen.



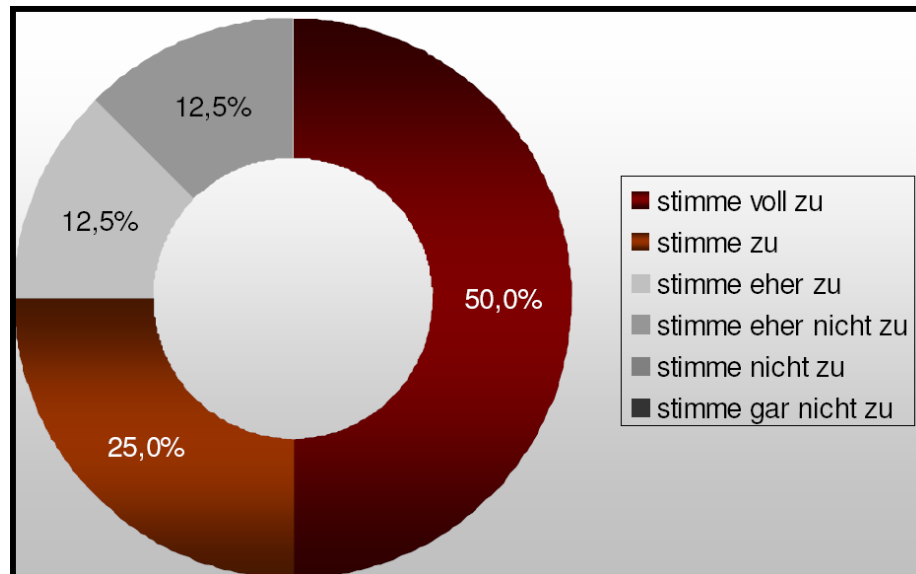
*Ranking der Motive von
gemeinnützigen
Organisationen.*

**Eine CrM-Kampagne mit
einem Unternehmen bietet
den Organisationen eine
Möglichkeit, Bekanntheit und
Verbreitung der Mission auch
in neuen Zielgruppen zu
erreichen.**

Organisationen sind zufrieden mit der Zusammenarbeit

Beurteilung der Zusammenarbeit

87,5% haben die CrM-Kampagne als gleichberechtigte Partner durchgeführt und 75% geben an, dass zu Beginn der Zusammenarbeit klare Ziele definiert wurden. Bei 62,5% der gemeinnützigen Organisationen wurde die CrM-Kampagne auch auf hoher Managementebene begleitet und unterstützt.



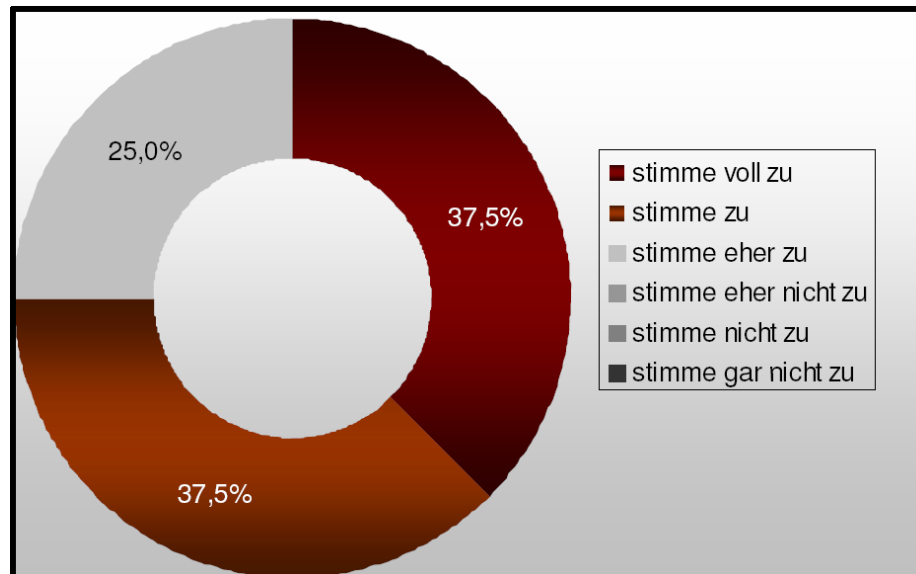
„Die Zusammenarbeit mit dem Unternehmen verlief reibungslos.“

75% der befragten gemeinnützigen Organisationen sehen die Zusammenarbeit im Verlauf der CrM-Kampagne positiv.

Organisationen glauben an die Zunahme von CrM-Spenden

Beurteilung der Ergebnisse

Die bisher durch CrM generierten Spenden sind teilweise höher als erwartet. Gleiches gilt für die Verbesserung des Images. Steigerung der Bekanntheit und die Verbreitung der Mission liegen leicht unter den Erwartungen der gemeinnützigen Organisation. Alle gemeinnützigen Organisationen halten ihre letzte CrM-Kampagne für zufriedenstellend und weitere 87,5% sind davon überzeugt, dass CrM auch in Zukunft eine große Rolle spielen wird.



„Der Anteil von CrM-Spenden am Gesamtspendenaufkommen wird steigen.“

Während CrM derzeit bei bereits 50% der gemeinnützigen Organisationen mehr als 5% vom Gesamtbudget ausmacht, gehen 75% davon aus, dass dieser Anteil noch steigen wird.

Ausblick



Die Ergebnisse dieser Studie zeigen, dass CrM als Marketingtechnik bei Konsumenten, Unternehmen und gemeinnützigen Organisationen auf eine **breite Akzeptanz** stößt und daher auch **in Zukunft** verstärkt zur Anwendung kommen wird.

Theoretisch kann jede CrM-Kampagne zu einer **Triple-Win-Situation** führen: das Unternehmen erhält ein besseres Image und einen höheren Umsatz, die gemeinnützige Organisation erhält mehr Aufmerksamkeit und zusätzliche Spendengelder und der Konsument kann mit gutem Gewissen konsumieren.

Die Möglichkeiten von CrM-Kampagnen sind vielfältig: mehrere Unternehmen oder mehrere gemeinnützige Organisationen können gemeinsam eine CrM-Kampagne durchführen. Mit einer zweistufigen CrM-Kampagne wird der Konsument nach Abschluss des Kaufaktes erneut aktiv, um die Spende zu Gunsten des wohltätigen Zweckes auch tatsächlich auszulösen. Das Engagement der Konsumenten kann aber auch dadurch erhöht werden, dass jeder Käufer parallel zum „Guten Gefühl“ auch mit einem sichtbaren Zeichen belohnt wird.

Es gilt: so wie Unternehmen möchten, dass Konsumenten sie für altruistisch halten, so möchten auch Konsumenten, dass andere Konsumenten sie für altruistisch halten – besonders heutzutage, wo Ethik, Moral und Anstand eine immer größere Wertschätzung genießen.

Ausblick



Es gibt es nach wie vor jede Menge **Forschungslücken**: Sind die Gesamtausgaben eines Unternehmens für wohltätige Zwecke gestiegen oder lediglich umgeschichtet? Reduziert ein Konsument seine Spenden für wohltätige Zwecke, weil er sie durch CrM womöglich als substituiert ansieht? Welche Parameter sorgen für die größtmögliche Effektivität einer CrM-Kampagne?

Grundsätzlich lässt sich festhalten, dass sich CrM ständig **im Wandel** befindet und sich den Bedürfnissen und Anforderungen der drei beteiligten Akteure permanent anpassen muss.

Allerdings kann diese Anpassung in ihrer Qualität divergieren: zum einen auf der Ebene der kurzfristigen, taktischen Verkaufsförderung und zum anderen auf der Ebene der langfristigen, strategischen Markenführung.

Ein Blick auf den Großteil der bisherigen CrM-Kampagnen lässt den Schluss zu, dass Deutschland vor allem im Vergleich zu den USA momentan noch den Status eines **kreativen Entwicklungslands** innehat, da CrM häufig nur rein aktionistisch zum Zwecke der Verkaufsförderung eingesetzt wird. Dabei kann CrM bei richtiger Anwendung die Marke neben der funktionellen und der emotionalen auch um eine neuartige, **ethische Dimension** anreichern.

Kontakt

Für Fragen stehen wir Ihnen jederzeit zur Verfügung.

MAKING SENSE GbR

Claudia Seehusen (ehemals Blankenfeld)
seehusen@makingsense.de

An der Alster 36
20099 Hamburg
Telefon: +49 (40) 38 08 73 72

Shamsey Oloko
shamsey.oloko@uni-potsdam.de

Amfortasweg 40
12167 Berlin
Telefon: +49 (30) 76 88 39 49

Urheberrechte

Ein Abdruck aus der vorliegenden Studie bzw. deren Zusammenfassung bedarf der schriftlichen Genehmigung der beiden Herausgeber.

