

# HORIZONT.NET

[Home](#) > [Marktdaten](#) > [Studien](#)

[Versenden](#) [Ablegen](#) [Drucken](#)

## Studien

### Cause related Marketing in Deutschland

Cause related Marketing (CrM) hat noch viel Potenzial in Deutschland. Das zeigt eine aktuelle Studie, die erstmals Konsumenten, Unternehmen und Organisationen umfasst.

Als "unterentwickelt" würde wohl niemand deutsche Firmen beschreiben. "Innovationen" oder "Qualität" sind eher Begriffe, die einem bei den hiesigen Unternehmen einfallen. Beim Einsatz von Cause related Marketing (CrM) sieht das aber anders aus. Hier stehen die deutschen Marketer erst am Anfang.

Das stellt die aktuelle Studie "**Cause related Marketing in Deutschland**" fest. Erstmals haben die Agentur **Making Sense** in Hamburg und **Shamsey Oloko** von der **Universität Potsdam** den CrM-Markt mit den drei Mitspielern Verbraucher, Unternehmen und Organisationen analysiert. Bei CrM löst der Kauf eines Produktes unmittelbar eine Spende für einen wohltätigen Zweck aus. In den USA wagte American Express 1983 den ersten CrM-Auftritt. Heute investieren amerikanische Firmen rund 1,44 Milliarden Dollar.

In Deutschland existiert CrM seit 2001. Mit der Regenwald-Kampagne von Krombacher im Jahr 2002 erhielt CrM erstmals große mediale Präsenz. Bis heute kommt die Kampagne auf eine ungestützte Bekanntheit von 67,6 Prozent. An Volvic mit der Aktion "Wasser für Äthiopien" erinnern sich noch 27,7 Prozent der befragten Konsumenten. Rund 90 Marken und Firmen wie Jever, Bitburger, Blend-a-med, Ritter Sport, Capri Sonne, Haribo und Debitel nutzten bislang CrM.

75 Prozent der daran beteiligten Organisationen wie Unicef bezeichneten dabei die Zusammenarbeit als reibungslos. Für sie sind die Steigerung der eigenen Bekanntheit und die Verbreitung der eigenen Mission (je 87,5 Prozent) die beiden Haupttreiber, um mit Firmen gemeinsame Sache zu machen. Sie wünschen sich einen glaubwürdigen Partner. Denn das ist entscheidend für den Erfolg einer CrM-Kampagne.

Die Konsumenten unterstellen Firmen nämlich vor allem egoistische Motive und keinesfalls automatisch den Willen, Gutes tun zu wollen. So glauben 96,9 Prozent der Befragten, dass die Unternehmen ihr Markenimage polieren wollen; 85,2 Prozent nennen einen erhöhten Absatz. Und selbst wenn Vorstände und Geschäftsführer ständig das Gegenteil behaupten, bleiben 21,3 Prozent skeptisch.

Um solche Vorurteile abzubauen, gibt es für **Claudia Blankenfeld** nur einen Weg. "Erst durch den kontinuierlichen Einsatz von CrM lässt sich für Marken das Potenzial dieses Instruments nutzen", sagt die Geschäftsführerin und Gründerin von Making Sense. So sollten die Firmen etwa am Ende der Aktion ankündigen, dass die Kampagne wiederholt wird. Pressemitteilungen über die Verwendung der Spendengelder halten die Erinnerung beim Verbraucher wach.

Mindestens genauso wichtig ist Transparenz. Jedes vierte Unternehmen veröffentlicht weder Zwischen- noch Endergebnisse seiner CrM-Kampagnen und erfüllt so nicht das wichtigste Bedürfnis der Verbraucher: 90,4 Prozent wünschen sich mehr Offenheit bei der Verwendung und 89,1 Prozent über den Nutzen ihrer Gelder. Wer dagegen offensiv mit den Zahlen umgeht, kann mit CrM den Absatz ankurbeln.

59,1 Prozent der Konsumenten würden ein Produkt aufgrund einer CrM-Kampagne kaufen. Über die Hälfte von ihnen ist sogar bereit, einen höheren Preis zu zahlen. An eine Markenemotionalisierung glaubt allerdings nur ein knappes Viertel. Dies liegt daran, dass es den Firmen noch nicht gelungen ist, aus ihren CrM-Aktionen spannende Geschichten zu kreieren und ihre Marke so glaubwürdig zu inszenieren, erklärt Blankenfeld.

Bis dato gehen die meisten CrM-Aktionen kaum über den Spendenmechanismus hinaus. "Darin", so die CrM-Expertin, "sind deutsche Firmen noch sehr unfähig." *Michael Reidel*

### Steckbrief

<b>Name der Studie</b>	Cause related Marketing – Der Status quo in Deutschland
<b>Thema</b>	dito
<b>Herausgeber</b>	Making Sense, Hamburg
<b>Kooperation</b>	Shamsey Oloko, Universität Potsdam
<b>Erscheinungsdatum</b>	6. August 2008
<b>Befragter Personenkreis</b>	Konsumenten, Unternehmen und Organisationen
<b>Befragte Personen</b>	k.A.
<b>Methode</b>	Befragung
<b>Preis</b>	k.A.
<b>Weitere Informationen</b>	<a href="http://www.makingsense.de">www.makingsense.de</a>

## Grafiken

[In welchen Medien Verbraucher CrM-Auftritte wahrnehmen](#)

[Welche Kanäle Firmen für CrM-Kampagnen nutzen](#)

---

Copyright: Deutscher Fachverlag GmbH; Anregungen & Kommentare an [info@horizont.net](mailto:info@horizont.net)

Credits: Konzept & Layout [BippesBrandão GmbH](#)

Credits: Konzept, Projektmanagement, Programmierung und technische Realisation [dfv Internet-Service](#)