

Der Produktkauf für das gute Gefühl

Soziale Verantwortung übernehmen und sich für die Gesellschaft einsetzen ist für viele Markenartikler eine Selbstverständlichkeit. Unternehmen müssen dabei aber einige Regeln beachten, damit die Spendenaktion auch auf die Marke einzahlt.

BEI KAUFENTSCHEIDUNGEN VON KONSUMENTEN spielt zunehmend das soziale und ökologische Engagement von Unternehmen eine wichtige Rolle. Die Kunden fordern dieses Engagement, da sie nachhaltiger konsumieren möchten. Hersteller versuchen die Nachfrage zu bedienen, indem sie Marketingmaßnahmen mit sozialen Aktivitäten koppeln, zum Beispiel Socialsponsoring, Spenden für wohltätige Zwecke, sozial verantwortliche Geschäftspraktiken (z.B. Produktion unter Berücksichtigung von Umweltschutz) und Cause-Related Marketing. Als Cause-Related Marketing (CM) bezeichnet man die Partnerschaft von Unternehmen und Non-Profit-Organisationen (NPO), bei der Kunden durch ihren Kauf eine Spende auslösen.

Partnerschaft mit Non-Profit-Organisationen

Dieses Marketing-Instrument wird immer beliebter: So spendete zum Beispiel Krombacher lange Zeit beim Kauf einer Kiste Bier Geld für die Rettung des Regenwaldes an den WWF, Procter & Gamble kooperiert mit Unicef und finanziert beim Kauf einer Packung Pampers eine Tetanus-Impfung für ein Kind in Afrika, und Haribo gibt beim Kauf einer Tüte Goldbären einen Cent an die Aktion »Ein Herz für Kinder«.

Mit CM-Kampagnen wollen Unternehmen ihre Marken stärken, neue Kunden gewinnen und existierende an sich binden. Das Gelingen ist jedoch kein Automatismus. Zum Teil unterstellen Konsumenten den Unternehmen bei CM rein eigennützige Motive, da die Spenden an den Absatz gekoppelt sind. Sie stellen in Frage, dass tatsächlich in nennenswertem Umfang ein guter Zweck gefördert wird. CM-Kampagnen sind daher mal mehr, mal weniger erfolgreich, und es stellt sich die Frage, welche Faktoren den Unterschied machen. Dies ist besonders vor dem Hintergrund relevant, dass CM heute in Deutschland und international zunehmend als Verkaufsförderungsinstrument eingesetzt wird. Laut dem IEG Sponsorship Report 2010 werden allein in den USA die Ausgaben für CM im Vergleich

zum Vorjahr um 6,1 Prozent ansteigen – auf 1,61 Milliarden US-Dollar.

Um CM-Kampagnen erfolgreich durchführen zu können, sollten sich Unternehmen über die verschiedenen Erfolgsfaktoren bewusst werden. Insgesamt lassen sich sechs Kategorien identifizieren: 1) Charakteristika des Spendenzwecks, 2) Produkt- und Markencharakteristika, 3) Fit-Dimensionen, 4) Designelemente der CM-Kampagne, 5) Unternehmenscharakteristika, und 6) Charakteristika der Nonprofit-Organisation.

Eine empirische Studie, die am Seminar für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, Marketing und Marktforschung der Universität zu Köln durchgeführt wurde, zeigt, welche Faktoren wichtig sind. Die Ergebnisse basieren auf Interviews mit Experten aus Wissenschaft und Praxis und auf einer experimentellen Befragung von fast 3.000 Konsumenten zu insgesamt 20 verschiedenen CM-Kampagnen mit Marken aus 20 verschiedenen FMCG-Produktkategorien. Der Erfolg der CM-Kampagnen wird gemessen, indem das Kaufverhalten von Konsumenten und deren Evaluation der CM-Kampagnen abgefragt werden.

Die Auswahl des Spendenzwecks ist ein wichtiges Element bei der Konzeption von CM-Kampagnen. Zunächst gilt es, das Thema des Spendenzwecks festzulegen und einen oder mehrere Kooperationspartner zu gewinnen, die bei der Implementierung der geplanten

WISSENSCHAFTSPREIS

Seit 1980 vergeben Markenverband und G-E-M Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens alle zwei Jahre den Wissenschaftspreis. Geehrt werden wissenschaftliche Arbeiten, die der Thematik des Markenartikels und des Markenwesens zentral gewidmet und geeignet sind, die Kenntnisse von Entwicklungen in diesem Bereich generell zu erweitern oder zu vertiefen. 2010 gehörte die Untersuchung von Dr. Anne Fries zu den ausgezeichneten Arbeiten. Alle Preisträger und ihre Arbeiten von 1980 bis 2010 finden Sie unter www.gem-online.de/datenbank unter dem Stichwort »Wissenschaftspreis«.

ERFOLGSFAKTOREN FÜR DAS CAUSE-RELATED MARKETING

1. Charakteristika des Spendenzwecks	3. Fit	5. Charakteristika des Unternehmens
Wichtigkeit des Spendenzwecks	Fit Produkt - Spendenzweck	Unternehmensreputation
Physische Distanz	Fit Marke - Spendenzweck	
Genauigkeit der Beschreibung des Spendenzwecks	4. Designcharakteristika	6. Charakteristika der NPO
	Spendenhöhe	Bekanntheit der NPO
	Spendenformat	Reputation der NPO
2. Produktcharakteristika		
Markenbekanntheit		
Markenimage		
Produktpreis		
Produkttyp		

Die genannten sechs Kategorien sind für den Erfolg einer Spendenaktion entscheidend und sollten bei der Konzeption von Cause-Related Marketing-Kampagnen beachtet werden.

Quelle: Dr. Anne J. Fries

Hilfeleistung Erfahrung haben. Bei der Themenfindung sollte beachtet werden, dass der Zweck von den Konsumenten als wichtig erachtet wird. Steht das Unternehmen vor der Entscheidung, einen lokalen, nationalen oder möglicherweise auch internationalen Spendenzweck zu unterstützen, so sollte es sich für einen lokalen entscheiden, sofern dieser zum Produkt und zur Marke passt. Wichtig ist auch die Genauigkeit bei der Beschreibung des Spendenzwecks. Ein Hersteller kann beispielsweise entscheiden, ob er Geld an eine NPO spendet und dies auch so kommuniziert, oder ob er den genauen Spendenzweck spezifiziert. Die Analysen zeigen, dass eine genaue Beschreibung des Spendenzwecks den Erfolg von CM-Kampagnen erhöht, da dies zu einer höheren Transparenz der Kampagne beiträgt und somit das Konsumentenvertrauen erhöht.

Erfolgsfaktoren von Spendenaktionen

In Kategorie 2 geht es um Erfolgsfaktoren wie Markenbekanntheit, Markenimage, Produktpreis und Produkttyp. Manager können CM-Kampagnen durchaus bei neuen, den Konsumenten noch unbekanntem Marken einsetzen, da eine positive Bewertung des Spendenzwecks einen positiven Effekt auf die Markenwahrnehmung hat. Beim Markenimage handelt es sich um das bestehende Image, das der Kunde vor der Durchführung einer CM-Kampagne mit der Marke verbindet, falls er die Marke kennt. Ein gutes Markenimage trägt positiv zu deren Erfolg bei.

Beim Produktpreis geht es um den relativen Produktpreis innerhalb einer Kategorie. Bei hochpreisigen Produkten sollten Manager CM mit Vorsicht durchführen, da Konsumenten in diesem Fall die Spendenaktion als Vorwand für den hohen Preis auffassen. Beim Produkttyp unterscheidet man zwischen hedonistischen und utilitaristischen Produkten, wobei hedonistische Waren tendenziell Vergnügen bereiten (z.B. Schokolade), utilitaristische hingegen funktional und nützlich sind (z.B. Spülmittel). CM funktioniert besser mit hedonistischen

Produkten, da deren Konsum zu Schuldgefühlen führt, die durch die Spende reduziert werden können. Kategorie 3 umfasst den Fit zwischen dem Produkt beziehungsweise der Marke sowie der sozialen Aktion. Passt die Aktion nicht zum Produkt, besteht die Gefahr, dass innerhalb der Informationsverarbeitungsvorgänge des Konsumenten Dissonanzen entstehen und gegebenenfalls reaktives Verhalten (Nichtkauf) die Folge ist.

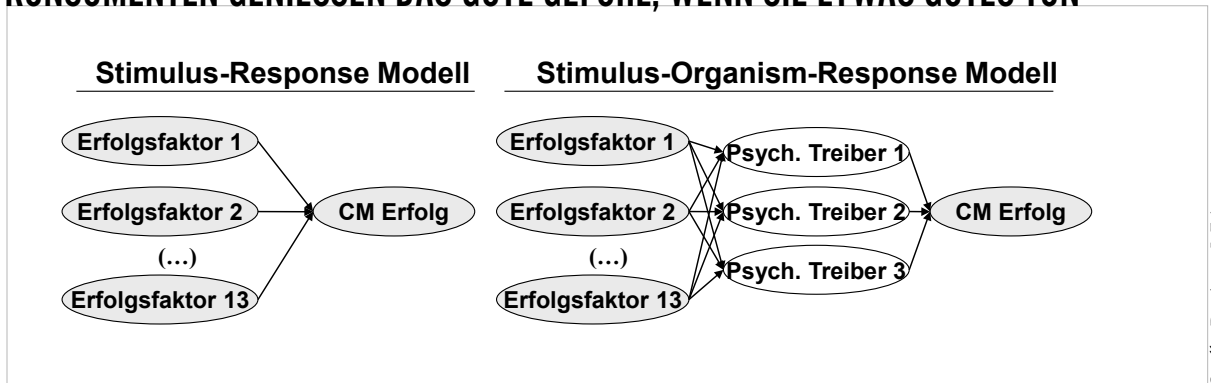
Spendenzweck muss zur Marke passen

Ein Beispiel für einen hohen Fit ist die mehrfach durchgeführte Aktion der Marke Volvic. Sie spendete in Kooperation mit Unicef für einen gekauften Liter Mineralwasser zehn Liter sauberes Trinkwasser in Äthiopien. Spendenzweck und Produkt passen thematisch gut zusammen. Spendet jedoch beispielsweise ein Bierhersteller pro verkauftem Kasten, um Aidskranke zu unterstützen, besteht ein niedriger thematischer Fit und die Gefahr, dass Konsumenten diese Spende als opportunistisches Verhalten des Unternehmens auffassen.

Zu den Designelementen von CM gehören Spendenhöhe und -format. Die Forschungsergebnisse zeigen, dass eine im Verhältnis zum Produktpreis höhere Spende sich nicht positiv auf Kaufintention und Einstellungen zur CM-Kampagne auswirkt. Konsumenten bevorzugen kleine Spendenbeträge. Dies kann damit zusammenhängen, dass sie größere Beträge lieber in Form einer Ersparnis erhalten möchten. Diesen Aspekt sollten Unternehmen besonders in Produktkategorien mit vielen Sonderangeboten beachten, indem sie CM dort eher vermeiden. Je größer der Trade-off zwischen Spende und Ersparnis, desto größer ist der negative Effekt einer steigenden Spendenhöhe.

Beim Framing unterscheidet man generell zwischen monetären und nicht-monetären Spendenformaten. So kann Procter & Gamble zum Beispiel entweder fünf Cent pro verkaufter Packung Pampers an Unicef spenden, oder eben eine Impfung gegen Tetanus finanzieren, die fünf Cent entspricht. Experten vermuten, dass

KONSUMENTEN GENIESSEN DAS GUTE GEFÜHL, WENN SIE ETWAS GUTES TUN



Quelle: Dr. Anne J. Fries

Auch psychologische Treiber beeinflussen den Erfolg von CM. Es ist wichtig, Konsumenten mit CM-Kampagnen ein Gefühl von »Warm Glow« zu vermitteln. Damit ist das gute Gefühl gemeint, das Verbraucher bekommen, wenn sie etwas Gutes tun.

der Einsatz eines nicht-monetären Frames zu einer höheren moralischen Konsumentenzufriedenheit und so zu einem größeren Erfolg von CM-Kampagnen führt. Geht es um tatsächliche Kaufentscheidungen, so präferieren Konsumenten monetäre Frames. Nicht-monetäre Frames haben hingegen positive Auswirkungen auf das Markenimage.

Einfluss auf das Markenimage

Im Rahmen der Unternehmens-Charakteristika geht es vorwiegend um das Image, das vor der Durchführung von CM-Kampagnen besteht. Hat eine Organisation in der Wahrnehmung des Konsumenten ein weniger positives Image, sollte dies berücksichtigt werden. Bei schlechter Unternehmensreputation tendieren Konsumenten dazu, den Herstellern opportunistisches Verhalten vorzuwerfen. Als Konsequenz sollte auf die Durchführung der Aktion verzichtet werden. Konsumentenvertrauen kann erreicht werden, wenn eine gute Unternehmensreputation vorliegt. Ist sie schon vor Durchführung von CM-Aktivitäten gut, maximiert sich dementsprechend deren Wirkung.

Eine Kooperation mit einer NPO wirkt sich vor allem über eine Steigerung der wahrgenommenen Projektkompetenz auf die Glaubwürdigkeit kommerzieller CM-Kampagnen aus. Die Glaubwürdigkeit wird erhöht, sobald NPOs als Partner gewonnen werden können, die im Spendenzweck-Bereich agieren (z.B. Kinderschutz oder Entwicklungshilfe). Auch die Vertrauenswürdigkeit der NPO ist ein wichtiger Erfolgsfaktor. So wird der Konsument eine positivere Bewertung einer Aktion vornehmen, wenn die NPO als besonders vertrauenswürdig angesehen wird.

Neben der Analyse der absoluten Wichtigkeit, weist die Analyse der relativen Wichtigkeiten der Erfolgsfaktoren interessante Erkenntnisse auf. Die folgenden Erfolgsfaktoren haben den größten Einfluss auf CM-Erfolg: die Relevanz des Spendenzwecks, der Fit zwischen Spendenzweck und Unternehmen und die Genauigkeit der Beschreibung des Spendenzwecks.

Außer den bisher dargestellten Erfolgsfaktoren sollten Manager auch psychologische Treiber betrachten, die den Erfolg von CM beeinflussen. In der empirischen Studie wurde neben einem Stimulus-Response Modell, das die direkte Wirkung der verschiedenen Erfolgsfaktoren auf den Erfolg überprüfte, auch ein Stimulus-Organism-Response Modell untersucht. Es zeigte sich, dass es vor allem wichtig ist, Konsumenten mit CM-Kampagnen ein Gefühl von »Warm Glow« zu vermitteln. Damit ist das gute Gefühl gemeint, das Verbraucher bekommen, wenn sie etwas Gutes tun.

Für Hersteller ergeben sich daraus wichtige Implikationen – unter anderem für die Kommunikation. Kunden sollten darauf hingewiesen werden, dass sie durch den Kauf des Produkts etwas Gutes tun, um den »Warm Glow« zu verstärken. Daneben sind die wahrgenommene Effektivität von CM-Kampagnen und der wahrgenommene Altruismus eines Unternehmens von Bedeutung. Diese beiden psychologischen Treiber können vor allem durch die Auswahl des richtigen Spendenzwecks, durch den Fit zwischen Spendenkampagne und Produkt und durch die Genauigkeit der Beschreibung des Spendenzwecks positiv beeinflusst werden.

Diese Ergebnisse stimmen mit den Erkenntnissen zur relativen Wichtigkeit der Erfolgsfaktoren überein und zeigen, welche Faktoren Manager besonders beachten müssen, um den Erfolg von CM-Kampagnen zu maximieren.

Dr. Anne J. Fries



Dr. Anne J. Fries habilitiert an der Universität Hamburg. Sie promovierte an der Universität zu Köln und am INSEAD zum Thema Erfolgsfaktoren des Cause-Related Marketing.

15. G·E·M Markendialog

Donnerstag, 24. Februar 2011, 09.30 bis 17.15 Uhr
Harnack-Haus, Tagungsstätte der Max-Planck-Gesellschaft
Ihnestr. 16-20, 14195 Berlin-Dahlem

Frühjahrsveranstaltung 2011

Markenstrategien im Spannungsfeld Hersteller – Handel

Thema 1. Markenstrategien aus der Sicht des Herstellers

Prof. Dr. Thomas Rudolph, Lehrstuhl für BWL und Marketing,
Universität St. Gallen, sowie Direktor des dortigen
Forschungszentrum für Handelsmanagement

Dr. Reinhard Zinkann, Geschäftsführender Gesellschafter,
Miele & Cie. KG, Gütersloh, sowie Vizepräsident Markenverband

Thema 2. Markenstrategien aus der Sicht des Handels

Prof. Dr. Werner J. Reinartz, Direktor des Seminars für Handel und
Kundenmanagement, Universität zu Köln, sowie des Institut für Handelsforschung

Josef Sanktjohanser, Vorstand REWE Group, Köln, sowie
Präsident Handelsverband Deutschland (HDE)

Thema 3. Kooperative Markenstrategien von Hersteller und Handel

Prof. Dr. Bernhard Swoboda, Professur für Marketing und Handel,
Universität Trier

Willi Schwerdtle, Vice President Global Customer Business Development,
Procter & Gamble, Schwalbach am Taunus

Franz-Friedrich Müller, Geschäftsführer Markant AG, Pfäffikon/Schweiz

Moderation:

Prof. Dr. Dr. h.c. Dr. h.c. Richard Köhler,
Emeritus am Marketing-Seminar der Universität zu Köln

Rahmenprogramm:

Am Vorabend, Mittwoch, 23. Februar 2011, 19.00 Uhr:
Verleihung des »G·E·M Award« 2011

Teilnahmegebühr:

G·E·M Mitglieder 400,- €, Nichtmitglieder 800,- €, Hochschullehrer 100,- €, Studenten 50,- €

Weitere Informationen (Programm, Anmeldung etc.):

G·E·M, Unter den Linden 42, 10117 Berlin
Tel. 0 30 / 20 61 68-22, Fax: 0 30 / 20 61 68-777, www.gem-online.de, info@gem-online.de

INHALT

4



POS: Beim Shopper punkten **12**



Fischertechnik: Nicht nur für Kids **24**



Halloren: Süße Verführung **34**

NEWS

- 6** AUFWÄRTSTREND IM WERBEMARKT / BIOPRODUKTE AUF DEM SPEISEPLAN / POSITIVE KONSUMENTENSTIMMUNG / GFK: STEIGENDE KAUFKRAFT / »RED BOX«-KREATIVRANKING 2010 / DEUTSCHE SIND MOBILE ESSER / ONLINE-MARKENMISSBRAUCH / MOBILE WIRD MAINSTREAM / K&A MIT NEUER PHARMA-UNIT / WERBEMARKT: KRISE ÜBERSTANDEN

SHOPPER-MARKETING

- 12** RETAIL IS DETAIL – Den Shopper mit den richtigen Marketing-Tools ansprechen
- 18** SMARTPHONES – Neue Wege der Markenkommunikation am Point of Sale
- 21** SHOPPER RESEARCH – Das Kaufverhalten am POS verstehen

MARKENFÜHRUNG

- 24** FISCHERTECHNIK – Spielend die Welt der Technik entdecken
- 30** FISHER PRICE – Kleine Spielzeugtester sind die wahren Experten
- 33** 3 FRAGEN AN – Dr. Volker Schmid, Geschäftsführer des Deutschen Verbandes der Spielwaren Industrie e.V.
- 34** HALLOREN – Die älteste Schokoladenfabrik Deutschlands verbucht neuen Umsatzrekord und beliefert Königshäuser
- 38** WISSENSCHAFTSPREIS – Cause-Related Marketing: Partnerschaft zwischen Unternehmen und Non-Profit-Organisationen
- 42** LICHER BIER – Hessischer Marktführer setzt auf Produkte mit Zusatznutzen und auf nachhaltige Produktion
- 45** PRIVAT-FLEISCHEREI REINERT – Mit Bärchenwurst und Co. auf Erfolgskurs im umkämpften Markt
- 48** QUINTILES – Der Wandel im Gesundheitsmarkt stellt Healthcare-Dienstleister vor neue Herausforderungen

<p>52 RABENHORST – Das neue Markenverbandsmitglied hat die Ausweitung der Vertriebskanäle nicht bereut</p> <p>54 ERFOLGREICH POSITIONIEREN – Marken müssen ein zentrales emotionales und faktisches Bedürfnis sehr präzise treffen</p>
<p>HANDEL</p>
<p>57 OUT OF STOCK – Fehlmengen richtig messen und beurteilen</p> <p>60 RANKING – Die 250 umsatzstärksten Einzelhändler der Welt</p>
<p>RECHT</p>
<p>62 MARKENPARODIE – Uneinheitliche Rechtsprechung</p> <p>64 NEWS – Neuigkeiten aus dem Rechtswesen</p>
<p>SERVICE</p>
<p>65 KURZMELDUNGEN</p> <p>66 PEOPLE</p> <p>67 MEDIENSCHAU</p> <p>68 EVENTS – »Berliner Morgenpost«-Neujahrsempfang, Movie meets Media, Gelber Engel, Pioniere der Wirtschaft, »Horizont« Award, »A&W«-Designer des Jahres</p> <p>71 VORSCHAU / IMPRESSUM</p>

