

Wenn sich gute Taten für alle lohnen

CAUSE-RELATED MARKETING Immer mehr Unternehmen setzen sich aktiv für soziale und ökologische Anliegen ein. Doch meist zahlen sich diese Engagements nicht unmittelbar aus. Dass es durchaus möglich wäre, ökonomische und gesamtgesellschaftliche Ziele gleichzeitig zu erreichen, zeigt ein für die Schweiz neuartiges Marketinginstrument.

VON FRANZISKA MERZ

■ Cause-Related Marketing (CaRMA*) nennt sich dieses Instrument, bei welchem Unternehmen beim Verkauf eines Produktes einen Teil des Erlöses an einen wohltätigen Zweck spenden. Durch diesen Mechanismus, der seinen Ursprung in der Verkaufsförderung hat, wird das Engagement des Unternehmens in den alltäglichen Kaufprozess eingebunden. Der Konsument löst dabei die Spende aktiv aus und erhält beim Kauf nicht nur das Produkt, sondern auch einen emotionalen Zusatznutzen: nämlich das Gefühl, etwas Gutes getan zu haben.

Dieses Gefühl wirkt als direkter Kaufanreiz, weil emotionale Markenwerte als Folge des Überangebots und der zunehmenden Austauschbarkeit der Produkte immer ausschlaggebender werden. So können Marken durch ein CaRMA-Engagement zum einen kurzfristig von einem höheren Abverkauf profitieren. Zum anderen kann das Engagement langfristig auf die Marke abstrahlen. Marken können dadurch mit eigenständigen emotionalen Werten aufgeladen werden und sich von den Mitbewerbern ethisch differenzieren.

Latente Skepsis als grosses Risiko

Nicht immer muss der Mechanismus von CaRMA aber positiv wirken, weil dieser die latente Skepsis der Konsumenten schüren kann. So ist es zwar in den Augen vieler legitim, mit einem sozialen Engagement auch wirtschaftliche Ziele zu verfolgen. Dennoch kann das Verknüpfen des Absatzes mit der Spendenhöhe den Anschein erwecken, dass das Unternehmen mit dem Engagement nur eigennützige Ziele verfolgt und sich nicht

aus Überzeugung für den wohltätigen Zweck einsetzt. Dies kann von negativen Schlagzeilen über eine Verschlechterung des Images bis hin zu Reaktanz führen. Um solche negativen Reaktionen zu verhindern, muss CaRMA deshalb vor allem eines sein: glaubwürdig.

Erfolg versprechendes CaRMA

Für den Erfolg sind neben der Glaubwürdigkeit des Engagements auch dessen Relevanz und Differenzierung entscheidend. Grundlage eines jeden CaRMA-Engagements sollte daher ein strategisches Konzept sein, das langfristig orientiert ist. Neben der Dauer des Engagements sollte darin auch eine angemessene Spendenhöhe im Vergleich zum Produktpreis festgelegt werden. Internationale Forschungsergebnisse zeigen, dass Sachspenden in Form von «Buy One Give One»-Aktivitäten glaubwürdig auf den Konsumenten wirken und auch exakte monetäre Spenden positiv aufgenommen werden.

Um auch während des Engagements die Glaubwürdigkeit zu gewährleisten, müssten bereits im Konzept Massnahmen zur transparenten Kommunikation des Engagements definiert werden. Diese Massnahmen sollten



Innocent setzt seit fünf Jahren auf CaRMA und animiert die Konsumenten mit der Kampagne «Das grosse Stricken» on- und offline dazu, Mützen für die Fläschchen zu stricken. Für jedes bemützte Smoothie-Fläschchen, das verkauft wird, spendet das Unternehmen 30 Rappen an die gemeinnützige Organisation Pro Senectute.

die Motive und die Funktionsweise nachvollziehbar machen. Um kontinuierlich über den aktuellen Spendenstand und den Spendenzweck zu informieren, nutzt Innocent beispielsweise neben klassischen Kommunikationsmitteln die eigene Website und Social Media.

Um Relevanz und Differenzierung mit dem Engagement zu erreichen, ist der Spendenzweck entscheidend. Dieser sollte mit keiner Konkurrenzmarke assoziiert werden, sodass die Marke das Thema eigenständig besetzen kann. Zudem soll der Zweck sowohl zum Konsumenten als auch zur CSR-Strategie des Unternehmens, zu den Werten der Marke und zur Kernleistung des Produktes passen. Dies schafft die Marke «Pro Montagna» von Coop optimal, weil sie auf der Idee beruht, nicht nur auserlesene Produkte aus den Schwei-

zer Bergen anzubieten, sondern damit auch direkt der Bergbevölkerung zu helfen. Deshalb spendet Coop einen Prozentanteil des Erlöses an Projekte in Berggebieten und unterstützt so jene, die massgeblich an der Marke beteiligt sind.

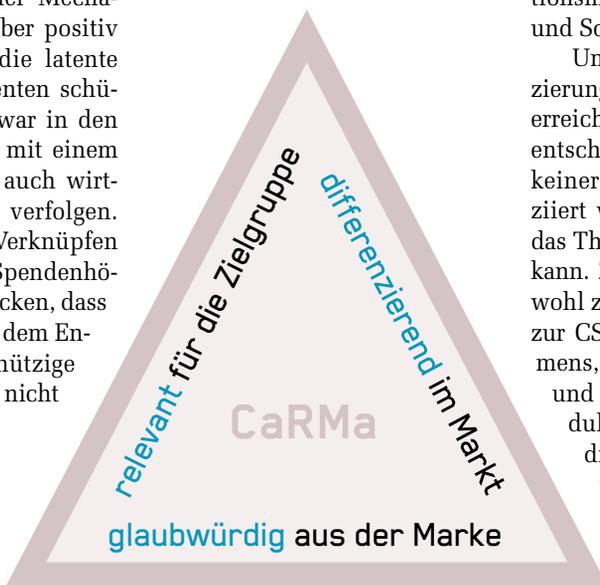
CaRMA erfreut sich zunehmender Beliebtheit

Obwohl CaRMA auch hierzulande immer beliebter wird, bilden solch konsequente Engagements schweizweit noch die Ausnahme. Darauf deuten die Ergebnisse einer in Zusammenarbeit mit Swiss Marketing (SMC) durchgeführten Erhebung hin. Das Instrument wird in der Schweiz häufiger kurzfristig und rein akzionistisch zur Verkaufsförderung eingesetzt. Nur wenigen Unternehmen gelingt es bis anhin, Engagements langfristig zu gestalten und diese transparent zu kommunizieren. Das liegt zum einen an einem Mangel an Informationen zur Umsetzung, um die konzeptionelle Herausforderung rund um das Instrument zu meistern, zum anderen an der eher geringen Erfahrung der Marketingfachleute mit CaRMA, welche die Befragung von SMC-Mitgliedern offenbart. Die Befragten sprechen dem Instrument zwar ein nicht zu unterschätzendes Potenzial zu, trotzdem haben erst wenige CaRMA langfristig in ihre Marketingaktivitäten integriert. Obschon die Forschung zeigt, dass CaRMA gerade dann wirkt, wenn es aus dem Schatten der reinen Verkaufsförderung heraustritt. ■

* Der Begriff Cause-Related Marketing wird von der Autorin als «CaRMA» abgekürzt, weil die gängige Abkürzung «CRM» bereits anderweitig besetzt ist.



* Franziska Merz ist strategische Planerin und hat im Rahmen ihres Studiums an der HWZ Hochschule für Wirtschaft Zürich den Status quo und das Potenzial von CaRMA in der Schweiz untersucht. Weitere Informationen finden Sie unter www.goodcarma.ch oder E-Mail an info@goodcarma.ch.



Strategisches Dreieck für Erfolg versprechendes CaRMA