

Marcus Stumpf
Iris Teufel

Cause related Marketing

Grundlagen – Erfolgsfaktoren –
Praxisbeispiele

 Springer Gabler

Marcus Stumpf
Iris Teufl

Cause related Marketing

Grundlagen – Erfolgsfaktoren –
Praxisbeispiele



Springer Gabler



Cause related Marketing

Marcus Stumpf • Iris Teufl

Cause related Marketing

Grundlagen – Erfolgsfaktoren –
Praxisbeispiele

Marcus Stumpf
Fachhochschule Salzburg
Puch bei Hallein
Österreich

Iris Teufl
Weißkirchen
Österreich

ISBN 978-3-8349-3041-5
DOI 10.1007/978-3-8349-3718-6

ISBN 978-3-8349-3718-6 (eBook)

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer Gabler

© Springer Fachmedien Wiesbaden 2014

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Lektorat: Barbara Roscher

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer Gabler ist eine Marke von Springer DE. Springer DE ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media.
www.springer-gabler.de

Vorwort

Die Zahl der Unternehmen, die Anliegen der *Corporate Social Responsibility (CSR)* verfolgen, hat in den letzten Jahren kontinuierlich zugenommen. Immer mehr Unternehmen bzw. Marken entwickeln eine Verbindung zu gemeinnützigen Zwecken. Damit verbunden hat besonders eine Ausdrucksform verantwortungsbewussten Verhaltens stark an „Popularität“ bei Unternehmen gewonnen: *Cause related Marketing (CrM)* – im amerikanischen Raum wird dieses Instrument bereits als „routine strategy“ bezeichnet.

Mit der *zunehmenden Bedeutung in der Praxis* wuchs zuletzt auch die Behandlung des Begriffs *Cause related Marketing* in der wissenschaftlichen Literatur. Hier lassen sich jedoch bisher eine uneinheitliche Definition sowie verschiedenartige Einordnungen in die Begriffswelt verantwortungsbewussten Handelns feststellen. An diesem Punkt setzt die vorliegende Publikation an, indem sie einen *Überblick über die Thematik* des *Cause related Marketing* liefert. Neben einer Definition des Begriffs erfolgen eine Abgrenzung zu verwandten Themenbereichen sowie ein Überblick über die Instrumente des *Cause related Marketing*.

Mit zunehmender Relevanz wächst auch das *Risiko der Durchführung* einer CrM-Kampagne. Durch die wachsende Anzahl an Unternehmen, die für sich eine hohe soziale Verantwortung beanspruchen, steigt auch die Erwartungshaltung sowie die Kritikbereitschaft der Konsumenten an das Sozialbewusstsein der Unternehmen. Die Auswirkungen von *Corporate Social Responsibility* auf die Bewertung des Unternehmens durch den Konsumenten sind somit nicht ausschließlich positiv: Kommt es zu einer negativen Bewertung einer CSR-Information, sind die Auswirkungen auf den Ruf des Unternehmens unvorteilhaft. Zwar zeigen die Konsumenten einerseits eine große Bereitschaft, bei der Unterstützung eines sozialen Zwecks mitzuwirken sowie ein Unternehmen für sein soziales Engagement zu belohnen. Andererseits nimmt aber auch die Bereitschaft zu, Unternehmen, die einen konträren Weg wählen, gleichermaßen zu bestrafen.

Um diesem Risiko vorzubeugen, liegt ein Hauptaugenmerk der vorliegenden Publikation in der Erörterung von *Erfolgsfaktoren* von *Cause related Marketing* für die Praxis von Unternehmen und Non Profit-Organisationen. Es werden Chancen und Risiken diskutiert sowie *Handlungsempfehlungen* weitergegeben.



Abb. 1 Werbung des Krombacher Regenwaldprojektes 2002 und 2008. (Quelle: Krombacher Pressearchiv)

Diese Handlungsempfehlungen werden zum einen aus ausgewählten *Fallbeispielen* erfolgreicher CrM-Kampagnen abgeleitet. Während in den USA bereits im Jahr 1983 von American Express die erste bekannte CrM-Kampagne durchgeführt wurde und einen Boom des Themas auslöste, wurde Cause related Marketing in Deutschland erst im Jahr 2002 mit dem Unternehmen Krombacher bekannt und beliebt. Blumberg und Conrad (2006, S. 43) bezeichnen das entsprechende Krombacher Regenwaldprojekt, bei dem pro Kasten Bier ein Quadratmeter Regenwald geschützt wurde, gar als die „Urmutter“ aller deutschen CrM-Programme (Abb. 1).

In Österreich erfuhr Cause related Marketing erst in den letzten Jahren – also durchaus viel später als in vielen anderen Ländern – einen Aufschwung und kann folglich nur eine begrenzte Zahl an Fallbeispielen bereitstellen. Die vorliegende Publikation greift daher gerade österreichische Fallbeispiele auf und stellt diese ausführlich dar. Mit dem Beispiel der Naturschutzstiftung Region Friesland-Wittmund-Wilhelmshaven wird zudem gezeigt, dass auch auf kommunal-regionaler Ebene Kooperationen zwischen Unternehmen und Non Profit-Organisationen erfolgreich umgesetzt werden können.

Zum anderen sind die hier abgeleiteten Handlungsempfehlungen schließlich das Resultat einer eigenen *empirischen Studie*, deren Ergebnisse dargestellt werden.

Abschließend gilt unser *Dank* den Teilnehmenden dieser Studie sowie vor allem den Vertreterinnen und Vertretern der Unternehmen sowie Non Profit-Organisationen, die in den Fallbeispielen ihre Erfahrungen mit Cause related Marketing weitergegeben haben.

Salzburg

Marcus Stumpf · Iris Teuffl

Literatur

Blumberg, M/Conrad, C. (2006): Good Brand 2006. Gutes tun und davon profitieren. Bremen.

Inhaltsverzeichnis

1	Gesellschaftspolitisch begünstigende Entwicklungen	1
	Literatur	3
2	Begriff und Abgrenzung von Cause related Marketing	5
2.1	Thematische Einordnung	5
2.1.1	Einordnung von CrM in die Konzepte verantwortlichen Handelns von Unternehmen	5
2.1.2	Einordnung von CrM in den Bereich Marketing	8
2.1.3	Einordnung von CrM in den Bereich der Unternehmenskooperationen	13
2.2	Definition des Begriffs Cause related Marketing	14
2.3	Ziele und Ausprägungen von Cause related Marketing	17
2.4	Abgrenzung zu verwandten Begriffen	19
2.4.1	Spenden	19
2.4.2	Sponsoring	20
2.4.3	Sales Promotion	21
2.4.4	Corporate Philanthropy	21
2.5	Zusammenfassung der theoretischen Erkenntnisse	23
	Literatur	24
3	Wirkung von Cause related Marketing	27
3.1	Chancen für das Unternehmen	27
3.1.1	Verbesserter Ruf des Unternehmens	27
3.1.2	Zugang zu Stakeholdern und zur Infrastruktur der Non Profit-Organisation	28
3.1.3	Auswirkungen auf die MitarbeiterInnen	29
3.1.4	Differenzierung gegenüber Mitbewerbern	30
3.1.5	Betriebswirtschaftliche Vorteile	31
3.2	Risiken für das Unternehmen	32

3.3	Erfolgsfaktoren des Einsatzes von Cause related Marketing	34
3.3.1	Planung	34
3.3.2	Glaubwürdigkeit und Akzeptanz	35
3.3.3	Company/Non Profit-Fit	36
3.3.4	Wahl des Spendenzwecks	39
3.3.5	Zeitlicher Aspekt und Spendenhöhe	41
3.3.6	Kommunikation	43
3.3.7	Integration der Stakeholder	44
	Literatur	45
4	Für eine solidarische, gerechte Welt	49
4.1	Volkshilfe Österreich	49
4.1.1	Neupositionierung als Spendenorganisation	50
4.1.2	Erfolgsfaktoren	50
4.2	Kooperationsprojekte	50
4.2.1	Kooperation mit der Wiener Städtischen Versicherung	51
4.2.2	Technologie trifft Soziales	53
4.2.3	Ausbildungszentrum für Südindien	53
4.2.4	Pearle spendet pro Brille 10 Eurocent an „armut tut weh“	53
4.2.5	Kooperation mit dem Direktvertriebsunternehmen partylite	54
4.2.6	Libro unterstützt Schulstartaktion der Volkshilfe	56
4.2.7	Eckes-Granini ermöglicht Schulprojekt zur gewaltfreien Kommunikation	56
4.2.8	Intersport „Alt gegen Neu“	57
5	Frosch schützt Frösche	59
5.1	WWF Österreich	59
5.2	Ökologie und Wirtschaft – (k)ein Widerspruch?	60
5.3	Drum prüfe	60
5.4	Umweltschutz ist „in“	61
5.5	Unternehmen Erdal	62
5.5.1	Nachhaltigkeit als Unternehmensphilosophie	63
5.5.2	Marke Frosch	63
5.5.3	Grünes Licht für Frösche	65
5.5.4	Hilfe für Frosch & Co.	65
5.5.5	March-Thaya-Auen: ein schützenswertes Paradies	68
5.5.6	Projekt erlebbar machen	69
5.6	Cause related Marketing im Umweltschutz – ein Zwischenbericht	70
5.6.1	„Öko“ als ganzheitliche Unternehmensstrategie	70
5.6.2	Geschäft auf Gegenseitigkeit	71
5.6.3	Sponsoring als Wettbewerbsvorteil	71

6	Historische Wurzeln und internationales Netzwerk der Hilfe	75
6.1	Österreichisches Rotes Kreuz (ÖRK)	75
6.2	Corporate Social Responsibility im Österreichischen Roten Kreuz	77
6.3	CrM-Kampagne Yakult und Österreichisches Rotes Kreuz	80
7	Jede Kiste schützt die Küste	87
7.1	Naturschutzstiftung Region Friesland-Wittmund-Wilhelmshaven	87
7.2	Friesisches Brauhaus zu Jever	89
7.3	Rolle des Friesischen Brauhauses zu Jever während der Gründungsphase und darüber hinaus	90
7.4	Entstehung des Projekts „Umwelt und Küste“	91
7.5	Projekt „Umwelt und Küste“	91
7.6	Strukturierte Erfahrungen und Erfolge	93
8	Empirische Untersuchung des Einsatzes von Cause related Marketing	97
8.1	Vorgehensweise bei der empirischen Untersuchung	97
8.1.1	Problemzentrierte Interviews	97
8.1.2	Quantitative Studie	98
8.2	Umsetzung der empirischen Untersuchung	102
8.2.1	Indexbildung und Reliabilitätsanalyse	102
8.2.2	Überprüfung der Hypothesen	103
8.3	Darstellung und Interpretation der Ergebnisse	106
8.3.1	Zielsetzung und Erfolgsfaktoren	106
8.3.2	Visualisierung der Erfolgsfaktoren im Detail	108
8.4	Kritische Reflexion der Ergebnisse	112
	Literatur	114
9	Handlungsempfehlungen für den erfolgreichen Einsatz von CrM	117
9.1	Planung	117
9.2	Glaubwürdigkeit und Akzeptanz	120
9.3	Company/Non Profit-Fit	120
9.4	Wahl des Spendenzwecks	122
9.5	Zeitlicher Aspekt und Spendenhöhe	124
9.6	Kommunikation	124
9.7	Integration der Stakeholder	127
9.8	Evaluierung	127
9.9	Zusammenfassung der Handlungsempfehlungen	128
	Literatur	129
10	Zusammenfassung und Ausblick	131
	Literatur	133
	Über die Autoren	135

Abbildungsverzeichnis

Abb. 2.1	Corporate Social Responsibility-Pyramide	7
Abb. 2.2	Cause related Marketing an der Schnittstelle zwischen Unternehmen und Gesellschaft.	9
Abb. 2.3	BahnCard mit BUND-Logo	18
Abb. 2.4	Thematische Einordnung von Cause related Marketing im Überblick	23
Abb. 3.1	Einflussfaktoren auf die Wahl eines Kooperationspartners	40
Abb. 3.2	Einflussfaktoren auf die Wahl des Spendenzwecks	42
Abb. 4.1	Plakatkampagne im Dezember 2010, 1.500 16/1 Bogen Plakatflächen in ganz Österreich. Unterstützt von ORF und MADONNA als Medienpartner, Bank Austria, T-Mobile, VIG und gewista	52
Abb. 4.2	Eröffnung des Ausbildungszentrums in Nagapattinam/Südindien im Dezember 2007	54
Abb. 4.3	Poster in mehr als 90 Pearle-Filialen bewerben die Weihnachtsaktion 2009	55
Abb. 4.4	Partylite-Geschäftsführerin Gabriele Filipp übergibt im August 2008 den Spendenscheck an den Kommunikationschef der Volkshilfe Österreich Erwin Berger	56
Abb. 4.5	Auf Flugblättern und im Intersport-Mailingprogramm wird auf die Aktion „Alt gegen Neu“ aufmerksam gemacht	57
Abb. 5.1	Inserat zum Start der Kooperation im Jahre 2009	66
Abb. 5.2	Cause related Marketing mittels Leporellos auf Frosch-Produkten	67
Abb. 5.3	Erdal Geschäftsführer Mag. Studener, WWF Geschäftsführerin Dr. Aichberger und SchülerInnen der Volksschule Hallein vor dem Auengemälde im Erdal-Firmengebäude bei der Pressekonferenz im Juni 2009	68
Abb. 5.4	TeilnehmerInnen des FROSCHzaubers	70
Abb. 5.5	Leporello zum 25-jährigen Jubiläum im Jahr 2011 mit Gewinnspiel	72

Abb. 6.1	Auszug aus dem CD-Handbuch des Österreichischen Roten Kreuzes: Platzierung von Sponsoringpartnern	78
Abb. 6.2	Yakult 5er-Pack: Layout der Onpack-Sticker Verpackung des Jahres 2012	81
Abb. 6.3	Yakult: Layout des Duopacks 2010	82
Abb. 6.4	Leporello Duopack des Jahres 2010	84
Abb. 6.5	Verleihung des Blood Awards 2009 an das Unternehmen Yakult. Fotocredits: ÖRK/Anna Stöcher, v.l.n.r.: Dr. Wolfgang Kopetzky ehemaliger Generalsekretär ÖRK, Mag. Christina Friese Marketingleitung Yakult Österreich, Geschäftsführer von Yakult-Österreich Dr. MBA Nic Nijman	85
Abb. 7.1	Logo der Naturschutzstiftung Region Friesland-Wittmund- Wilhelmshaven	88
Abb. 7.2	Plakat „Gute Aussichten für die Küsten“: Gesichter aus der Region werben für die Aktion „Umwelt und Küste“	92
Abb. 7.3	Plakat „Jede Kiste schützt die Küste“: Neben dem Fischer Günter Ihnken warben im Jahr 2008 Models in der Dünenlandschaft auf der Insel Wangerooge	93
Abb. 8.1	Anzahl der MitarbeiterInnen der befragten Unternehmen	102
Abb. 8.2	Angestrebte und realisierte Ziele der CrM-Kampagne im Vergleich	107
Abb. 8.3	Genannte Erfolgsfaktoren für den Einsatz von Cause related Marketing	108
Abb. 8.4	Durchführungsdauer der CrM-Kampagne	109
Abb. 8.5	Definition der Spendenhöhe	109
Abb. 8.6	Spendenhöhe (Betrag pro Produktkauf)	110
Abb. 8.7	Kriterien bei der Auswahl der Non Profit-Organisation	110
Abb. 8.8	Art der Zielfestlegung	111
Abb. 8.9	Form der Durchführung der CrM-Kampagne	112
Abb. 9.1	Handlungsempfehlungen für CrM-Kampagnen im Überblick	118
Abb. 9.2	Stopper der Aktion „1l trinken = 10l spenden“ von Volvic und Unicef	125
Abb. 9.3	Management- Regelkreis des Cause related Marketing	128

Tabellenverzeichnis

Tab. 2.1	Merkmale von Corporate Social Responsibility	8
Tab. 2.2	Formen und Dimensionen des Corporate Societal Marketing	12
Tab. 2.3	Collaboration Continuum	13
Tab. 2.4	Ziele von Cause related Marketing	17
Tab. 2.5	Ausprägungen von Cause related Marketing	17
Tab. 2.6	Grundtypen des Cause related Marketing	19
Tab. 2.7	Abgrenzung und Vergleich von Cause related Marketing mit verwandten Konzepten	22
Tab. 2.8	Charakteristische Merkmale von Cause related Marketing	24
Tab. 3.1	Determinanten des Erfolgsfaktors „Glaubwürdigkeit und Akzeptanz“ ...	36
Tab. 8.1	Hypothesen zur Ermittlung von Erfolgsfaktoren für die Unternehmenspraxis	98
Tab. 8.2	Signifikanz der Abhängigkeit des Erfolgs von den Erfolgsfaktoren	104
Tab. 8.3	Bewertung der Hypothesen	105
Tab. 8.4	Beta-Koeffizienten	105
Tab. 9.1	Planungscheckliste	119
Tab. 9.2	Zentrale Erfolgsfaktoren bei der Wahl des Kooperationspartners	122
Tab. 9.3	Zentrale Erfolgsfaktoren bei der Wahl des Spendenzwecks	124
Tab. 9.4	Zentrale Erfolgsfaktoren bei der Kommunikation	126
Tab. 9.5	Zentrale Handlungsempfehlungen für die Unternehmenspraxis	129

Abkürzungsverzeichnis

CBA	Cause Brand Alliances
CrM	Cause related Marketing
CrMP	Cause related Marketing Program
CSI	Corporate Social Initiative
CSR	Corporate Social Responsibility
CC	Corporate Citizenship
IIT	Information Integration Theory
KMU	Klein- und Mittelunternehmen
NPO	Non Profit-Organisation