



universität
wien

Magisterarbeit

Titel der Magisterarbeit:

Mit Windeln gegen Tetanus und Biertrinken für den
Regenwald

-

*Cause related Marketing als Instrument der Kommunikation von Corporate
Social Responsibility.*

Verfasserin:

Katrin Spietz, Bakk. phil.

angestrebter akademischer Grad:

Magister der Philosophie

Wien, im Oktober 2011

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 066 641

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

BetreuerIn:

DDr. Julia Wippersberg

Eidesstattlich Erklärung

Ich erkläre hiermit, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Wien, Oktober 2011

Katrin Spietz

Danksagung

An dieser Stelle möchte ich mich bei einigen Menschen bedanken, die mich beim Erstellen dieser Arbeit direkt oder indirekt unterstützt haben.

Zunächst möchte ich mich bei Frau DDr. Wippersberg für ihre Betreuung und Unterstützung bei der Themenfindung, Gedankensortierung und ihren kurzen, aber sehr nützlichen Tipps bedanken.

Ein besonderer Dank geht an meine Eltern, die mir überhaupt das Studium in ermöglicht haben, mir ihr vollstes Vertrauen entgegen gebracht haben und nie daran gezweifelt, dass ich mein Studium schaffe.

Ich danke Dr. Shamsey Oloko für das Interview und seine Doktorarbeit, die mir eine große Hilfe bei der Recherche für die eigenen Erkenntnisse war.

Das größte Dankeschön geht an meine Leidensgenossinnen, die sich mit durch das Studium gekämpft haben. Danke für die Ablenkung, die Hilfe und die tolle Zeit mit Gelächter, viel Bier und Wein, Tratscherei, peinlichen Erlebnissen und durchgefeierten Nächten. Danke an die beiden fleißigen Korrekturleserinnen, die meinen oftmals zu kreativen Satzbau wieder verständlich gemacht haben. Danke euch wundervollen Grazien für Alles!

*„Wir wissen nicht,
wohin die Reise geht –
wir wissen noch nicht einmal,
wer eigentlich fährt“*

INHALTSVERZEICHNIS

1 Einleitung.....	- 9 -
1.1. Der konkrete Untersuchungsgegenstand	- 2 -
2 Forschungsinteresse.....	- 4 -
2.1 Forschungsstand.....	- 5 -
2.2 Forschungsfragen.....	- 7 -
3 Herausforderung an die Unternehmen in der heutigen Zeit	- 9 -
3.1 Herausforderungen aus gesellschaftlicher Sicht	- 10 -
3.2 Aus der Marketingperspektive	- 13 -
3.3 Verhältnis von Unternehmen und Non-Profit Unternehmen	- 14 -
4 Definition forschungsrelevanter Begriffe	- 17 -
4.1 Kampagnen	- 17 -
4.1.1 Sozialkampagne	- 22 -
4.1.2 Werbung.....	- 23 -
4.2 Corporate Social Responsibility	- 25 -
4.2.1 Corporate Citizenship	- 29 -
4.3 Spende, Mäzenatentum versus Sponsoring	- 30 -
4.4 Cause related Marketing	- 35 -
5 Theoretischer Rahmen von Cause related Marketing	- 42 -
5.1 Narration	- 43 -
5.2 Framing.....	- 44 -
5.3 Emotionale Reize.....	- 46 -
5.4 Involvement	- 47 -
5.5 Informationssuche.....	- 49 -
5.6 Persuasionsmodell	- 50 -
5.6.1 Elaboration-Likelihood-Modell	- 52 -
5.7 Konsistenz-Theorie	- 53 -
5.8 Lerntheorie nach Bandura.....	- 55 -
6 Marke und Markendifferenzierung	- 56 -
6.1. Image	- 58 -
6.2. Emotionale Markendifferenzierung.....	- 59 -
7 Markt und Moral.....	- 61 -
7.1. Moral der Unternehmenskommunikation und Werbung	- 64 -
7.2 Konzept des moralischen Zusatznutzens	- 66 -
8 Glaubwürdigkeitspotenziale und -gefahren von Cause related Marketing	- 68 -
9 Exkurs: Werbung mit Prominenten	- 73 -

9.1. Imageschäden und Erfolgsfaktoren	- 74 -
9.2 Opinion Leader	- 75 -
10 Mehrwert von Cause related Marketing	- 77 -
10.1 Erfolgsfaktoren von CrM	- 79 -
10.1.1 Erfolgsfaktor: Produkt	- 81 -
10.1.2 Erfolgsfaktor: Unternehmen	- 84 -
10.1.3 Erfolgsfaktor: Die Non-Profit Organisation	- 85 -
10.1.4 Erfolgsfaktor: Projekt/Thema/Inszenierung	- 87 -
10.1.5 Erfolgsfaktor: Stakeholder	- 89 -
11 Beantwortung der Forschungsfragen und Hypothesenüberprüfung	- 92 -
12 Fazit und Ausblick	- 100 -
Literaturverzeichnis	- 105 -
Anhang	- 115 -

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
Aufl.	Auflage
BtoB	Business-to-Business
BtoC	Business-to-Consumer
bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
CC	Corporate Citizenship
CrM	Cause related Marketing
CSR	Corporate Social Responsibility
ebd.	ebenda
et al.	et alii
etc.	et cetera
f.	folgende Seite
ff.	fortfolgende Seite
FMCG	Fast Moving Consumer Goods
Hrsg.	Herausgeber
Jg.	Jahrgang
LOHAS	Lifestyle of Health and Sustainability
NPO	Non Profit Organisation
Nr.	Nummer
S.	Seite
u.a.	unter anderem
UNICEF	United Nations International Children's Emergency Fund
USA	United States of America
UWG	Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb
vgl.	vergleiche
WWF	World Wide Fund for Nature
z.B.	zum Beispiel

1 Einleitung

Wohltätigkeit und soziales Engagement werden von den Mitgliedern unserer heutigen Gesellschaft ebenso bewundert wie propagiert. Sei es in Form von Ansprachen auf der Straße, monatlich einen kleinen Betrag für Greenpeace, Amnesty International oder andere Organisationen zu spenden, oder durch Veranstaltungen von Prominenten in Form von so genannten Charity-Galas, bei denen der Eintritt mehrere tausend Euro kostet und über die in abendlichen Sendeformaten wie „RTL Exklusiv“ berichtet wird – Wohltätigkeit ist überall. Während man selbst sein eigenes Geld sehr zögerlich spendet oder einfach nicht die Zeit findet, sich sozial zu engagieren, verlangt die Gesellschaft eben dieses Handeln seit einigen Jahren immer mehr von Unternehmen. Man spricht ihnen die finanziellen Mittel und Möglichkeiten für soziales und ökologisches Engagement zu und die Wirtschaftswelt reagiert auf die neuen Anforderungen. „Tu Gutes und rede darüber!“ gilt nicht umsonst als das PR-Motto schlechthin für Unternehmen. Durch den Wertewandel der letzten Jahrzehnte wurde Corporate Social Responsibility zu einem wichtigen Bereich in Wirtschaftsunternehmen. Dieses Konzept beschreibt den freiwilligen Beitrag der Wirtschaft zu einer nachhaltigen Entwicklung über die gesetzlichen Forderungen hinaus. Man kann es mit verantwortlichem unternehmerischem Handeln übersetzen. Es gibt verschiedene Möglichkeiten, was ein Unternehmen Gutes tun kann – in unserer Fachrichtung geht es jedoch vor allem darum, wie dieses Handeln glaubwürdig kommuniziert werden kann. Das Instrumentarium der PR umfasst dafür zum Beispiel die Kampagne, um ein Anliegen einer breiten Masse zu kommunizieren.

Dabei unterscheidet man zwischen verschiedenen Arten von Kampagnen. Es gibt eine Form der Werbekampagne, die das soziale oder ökologische Engagement eines Unternehmens kommuniziert und es gleichzeitig auch selbst darstellt. In den letzten Jahren können immer öfter Werbespots beobachtet werden, die mit dem Kauf eines Produktes eine Spende verbinden. So rettete jeder, der 2003 einen Kasten Krombacher trank einen Quadratmeter Regenwald, wer Pamperswindeln benutzt, sorgt für Tetanusimpfungen in Afrika und wer einen bestimmten Lippenpflegestift bei The Body Shop kauft, der spendet automatisch 1 Euro an eine Initiative gegen die Misshandlung von Frauen. Das Unternehmen bietet dem Käufer so die Möglichkeit, auch selbst etwas zu spenden und das

ohne zusätzlichen Aufwand. Kaum ein Konsument wird etwas dagegen haben, wenn er neben dem Erwerb eines Produktes auch noch ein gutes Gewissen ohne Mehrkosten dazubekommt. Das Ganze nennt sich Cause related Marketing (CrM) und das Wort Marketing impliziert schon das Anliegen: Es wird etwas vermarktet. Bei immer mehr homogenen Gütern auf dem Markt muss ein sich Unternehmen auf andere Weise von den Anderen unterscheiden – am besten durch das Image und die Reputation. Hinter den Zielen der Kampagnenarbeit steht eine Vielzahl von Akteuren, die im sich immer weiter ausdifferenzierenden Mediensystem um die Aufmerksamkeit der Rezipienten buhlen. Der Schlüssel, um sich von der Informationsflut abzusetzen, lautet: Interessanter, wichtiger und glaubwürdiger erscheinen als die Konkurrenz.

Die Kooperation mit einer Non-Profit Organisation soll dafür die Lösung sein. Ob CrM bei einer positiven Imagegenerierung zielführend sein kann und die unternehmerische Gesellschaftsverantwortung glaubwürdig demonstrieren kann, versucht die Wirtschaftswissenschaft aus dem Blickwinkel des Unternehmers zu beantworten. In dieser Magisterarbeit soll vor allem darauf eingegangen werden, warum eine solche Kampagne, vor allem theoretisch gesehen, funktionieren kann und was sie im Rezipienten auslösen soll. Insgesamt soll der Begriff kommunikationswissenschaftlich erläutert und auf seine Relevanz im Hinblick auf CSR geprüft werden, unter der Berücksichtigung verschiedener Wirkungstheorien. Der Fokus liegt hier nicht nur auf dem Unternehmen und seinen Zielen, sondern beim Rezipienten und seiner Verarbeitung der Kampagneninhalte.

Um eine leichtere Lesbarkeit des Textes zu gewährleisten, wurde auf die explizite geschlechtsneutrale Schreibweise verzichtet und als Vereinfachung, stellvertretend für beide Geschlechtsformen, nur die kürzere, männliche Schreibweise verwendet.

1.1. Der konkrete Untersuchungsgegenstand

Der Fokus der Untersuchung liegt auf Werbekampagnen, die beim Kauf eines Produktes versprechen,

- einen Teil des Erlöses zu spenden (z.B. 1 Euro von Kaufpreis)

- dass pro verkauften Artikel ein Sachmittel für ein Projekt zur Verfügung gestellt wird (z.B. eine Impfung)
- oder pro Kauf Hilfe in einem bestimmten Ausmaß ermöglicht (z.B. 1 qm Regenwald wird geschützt).

Bei diesen Kampagnen wird das Produkt einer Marke oder eines Unternehmens beworben, aber das zu unterstützende Projekt steht im Vordergrund. Dabei kooperiert das Unternehmen mit einer NPO. Konkret geht es dabei um Maßnahmen in den Medien und am Point of Sale. Zum besseren Verständnis werden im Anhang drei Kampagnen vorgestellt, die immer wieder als Beispiel genannt werden.

2 Forschungsinteresse

Ziel dieser Arbeit soll es sein, herauszuarbeiten, wie ein Unternehmen seine gesellschaftliche Verantwortung an die breite Masse kommunizieren kann, um am Ende daraus einen Imagegewinn zu erzielen. Konsequenterweise muss die Arbeit dabei auch Bezug auf das Corporate Social Responsibility Konzept nehmen, dass sich damit auseinandersetzt, was ein Unternehmen Gutes tun kann. Zu CSR wurde in den letzten Jahren sehr viel erarbeitet, z.B. bietet das „Handbuch CSR“ von Raupp, Jarolimek und Schultz einige Aufsätze inklusive kommunikationswissenschaftlicher Grundlagen. Für diese Arbeit wird im späteren Verlauf insbesondere jene Fragestellung relevant sein, die sich damit beschäftigt, inwiefern CrM zu diesem Konzept passt. Denn auf diese Frage bietet die Literatur bis jetzt keine zufriedenstellende Antwort. Es wird grob dem Überthema gesellschaftliche Unternehmensverantwortung zugeordnet, ohne dies aber wirklich theoretisch zu begründen.

Daraus erschließt sich die hauptsächliche Forschungslücke, die theoretische Einordnung in die Kommunikationswissenschaft. Natürlich siedelt sich Marketing eher in der BWL an, aber es geht hier um Werbung und PR, was der klassischen Persuasionskommunikation zugeordnet werden kann. Deshalb sollten hier auch die Theorien der Persuasionskommunikation Anwendung finden. Dabei einen Fokus auf den Rezipienten zu richten, ist unvermeidbar, da bei ihm das Anschlusshandeln und -kommunikation erreicht werden soll. Bei Cause related Marketing besteht diese aus dem Kauf des Produktes und der Wahrnehmung als verantwortungsvolles Unternehmen durch die Konsumenten. CrM versucht durch das gute Gefühl, dass beim Kauf entstehen soll, diese Handlung zu evozieren. Was dieses gute Gefühl genau ist und wieso es entstehen kann, gehört ebenfalls zum Forschungsinteresse.

Das konkrete Ziel der Arbeit ist es, herauszufinden, ob bzw. inwiefern Cause related Marketing ein geeignetes Instrument sein kann, um unternehmerische Gesellschaftsverantwortung zu kommunizieren. Dafür wird auf die gesellschaftlichen Anforderungen an Unternehmen eingegangen und in diesem Zusammenhang auch auf das Corporate Social Responsibility Konzept.

CrM-Kampagnen erinnern in ihrer Gestaltung stark an Sozialkampagnen, die auf soziale oder ökologische Missstände aufmerksam machen, ohne dass ein Unternehmen dahinter steht. Wo diese Art Kampagne früher klar von einer Werbekampagne getrennt wurde, scheinen sie sich heute zu vermischen. Deswegen ist es sinnvoll, für eine Begriffsdefinition von CrM die Begriffe Kampagne, Sozialkampagne und Werbung zu erklären. Wenn von gesellschaftlicher Verantwortung von Unternehmen die Rede ist, darf das Verhältnis von Wirtschaft und Moral nicht außer Acht gelassen werden. Am Ende kann dann eine Einschätzung erfolgen, ob CrM in das CSR-Konzept passen kann und wie es ethisch zu bewerten ist.

2.1 Forschungsstand

Cause related Marketing ist kein neues Phänomen. Seinen Ursprung findet es Mitte der 1980er Jahre in den USA. Trotz dieser Tatsache ist es noch wenig erforscht und eher ein Unterthema, wenn von Werbung oder Marketing die Rede ist. Nur sehr wenige Quellen beschäftigen sich explizit mit Cause related Marketing. Da es in der Literatur meist im Zusammenhang mit anderen Themen genannt wird, muss man aus verschiedenen Blickwinkeln an dieses Thema herantreten, um es hinreichend zu erläutern: Wie wird es jeweils in den verschiedenen Arbeiten zur Kampagnenforschung, Corporate Social Responsibility, Werbung, Marketing und Sponsoring erklärt?

Zu allen vier Themen finden sich zahlreiche kommunikationswissenschaftliche oder betriebswirtschaftliche Veröffentlichungen. Mit Kampagnen wurde sich bereits in Arbeiten von Sigrid Baringhorst (1998), Ulrike Röttger (2009) und Bonfadelli/Friemel (2010) befasst, wenn auch oft aus einem bestimmten Fachbereich heraus (Politik, PR und Gesundheit). Trotzdem lassen sich aus diesen Arbeiten allgemeine Kennzeichen einer Kampagne herausarbeiten.

Corporate Social Responsibility und Nachhaltigkeitskommunikation sind seit einigen Jahren ein wichtiges Thema in der Kommunikationswissenschaft und so existiert dazu etliche Literatur, über die Handbücher von Raupp et al. (2011) und Michelsen et al. (2007) bis hin zu Schmidt/Tropp (2009), in denen sich eine Vielzahl von Autoren mit der Moral der Unternehmenskommunikation auseinandersetzen. Hier finden sich viele Anhaltspunkte, was CrM genau ausmacht und wo es einzuordnen ist.

Da der Begriff CrM den Terminus Marketing beinhaltet, kommt man um eine betriebswirtschaftliche Sichtweise nicht herum. Da aber im Marketing-Mix Kommunikation einen Teil ausmacht, ist eine Verknüpfung mit der Kommunikationswissenschaft sehr wohl möglich, auch wenn dies in der Literatur selten geschieht. Diese Arbeit beschäftigt sich mit unternehmerischen Kampagnen, in denen es um Verkaufsförderung, Reputation und in weiterer Folge um wirtschaftlichen Erfolg geht, der aus den beiden ersteren Faktoren resultieren soll. Wenn Unternehmen Non-Profit Organisationen unterstützen, so geschieht das oft mittels Sponsoring. Bruhn verfasste bereits 1987 eine Arbeit, die sich komplett mit Sponsoring befasst, allerdings auch aus betriebswirtschaftlicher Sicht. Da es 2010 in der 5. Auflage erschien, hat es eine hohe Relevanz und kann zur Auseinandersetzung mit CrM beitragen.

Die Dissertation bzw. die Arbeiten von Shamsey Oloko sind einige der Wenigen aus dem deutschsprachigen Raum. CrM steht noch am Anfang seiner wissenschaftlichen Auseinandersetzung und so geht Oloko aus der wirtschaftlichen Sicht noch sehr auf Ziele und Merkmale solcher Kampagnen ein und geht der Frage nach, inwiefern es sich lohnt, eine CrM-Kampagne zu inszenieren.

Was Studien zum Erfolg von CrM betrifft, so finden sich hier noch nicht allzu viele. Eine relativ ausführliche ist die von Shamsey Oloko in Zusammenarbeit mit der Agentur Making Sense aus dem Jahr 2008. Neben einigen englischsprachigen Artikeln dazu, existieren weiters Berichte zu einzelnen Kampagnen, wie zu der in Deutschlands bekanntesten – das Regenwaldprojekt von Krombacher. Hier lassen sich bereits einige Erfolgsmerkmale von CrM herauslesen, wie auch ableiten: Zum Beispiel welche Aspekte bei der Suche nach Kooperationspartnern im Vordergrund stehen sollten. Es besteht hier durchaus die Möglichkeit, nach einer theoretischen Auseinandersetzung zu bewerten, ob die Kriterien, die die Unternehmen und Organisationen als wichtig erachten, wirklich relevant für den Erfolg sind. Ein Experteninterview soll abschließend dazu beitragen, durch die Literaturanalyse nur unzureichend geklärte Fragen zu beantworten.

2.2 Forschungsfragen

Für die Beantwortung der Frage, ob Cause related Marketing ein zielführendes Mittel zur Demonstration von unternehmerischer Gesellschaftsverantwortung und positiver Imagebildung sei, sollen folgende Fragestellungen helfen, für die im Vorfeld auch schon teilweise Hypothesen formuliert worden sind. Für einige Forschungsfragen können an dieser Stelle noch keine formuliert, da sie eine intensive Beschäftigung mit der Literatur erfordern:

F1: Was macht eine Sozialkampagne aus und wie unterscheiden sie sich von anderen Kampagnenarten?

H1: Thematisiert eine NPO durch Kampagnen ein soziales Problem, so spricht man von einer Sozialkampagne.

F2: Wie macht sich Cause related Marketing (CrM) diese Merkmale einer Sozialkampagne zu Eigen?

H1: Wenn ein Unternehmen eine Sozialkampagne initiiert, so nennt man das Cause related Marketing.

F3: Wie lässt sich der Begriff CrM abgegrenzt zu verwandten Begriffen eindeutig definieren? Wie unterscheidet sich CrM von Sponsoring und Spendentum?

F4: Welche Faktoren generieren Aufmerksamkeit für eine CrM-Kampagne?

H1: Wenn CrM auf ein ökologisches oder soziales Problem verweist, dann generiert es Aufmerksamkeit für die Kampagne.

F5: Was sind die Erfolgsfaktoren bzw. –Indikatoren von CrM?

F6: Was soll CrM beim Rezipienten bewirken?

H1: Wenn ein soziales oder ökologisches Problem Teil einer Werbekampagne ist, dann soll beim Konsumenten Mitleid verursachen und ihn so zum Kauf animieren.

F7: Welches Image muss ein Unternehmen im Vorfeld haben, damit die Ziele der CrM-Kampagnen erreicht werden?

H1: Je besser das Image des Unternehmens ist, desto glaubwürdiger ist die CrM-Maßnahme und generiert die besten Imagevorteile.

F8: Welche Rolle spielt die Nachrichtenberichterstattung über das Unternehmen oder auch das in der Kampagne zu kommunizierende Anliegen bei der Konzeption und der Wirkung?

H1: Je höher die Medienresonanz ist, desto besser kann eine CrM-Kampagne wirken.

H2: Je negativer die Berichterstattung, desto mehr Imageverluste resultieren aus der Kampagne.

F9: Welche Rolle spielt Moral und Ethik im Zusammenhang mit Rezeption und Bewertung von CrM?

F10: Welches Ziel verfolgt eine CrM-Kampagne wirklich?

3 Herausforderung an die Unternehmen in der heutigen Zeit

"The business that makes nothing but money is a poor kind of business" - Henry Ford (1863 – 1947 amerikanischer Industrieller)¹

Die Welt in der Unternehmen agieren, untersteht einem stetigen Wandel. Dieser verändert auch die Anforderungen seitens der Gesellschaft, die sie zu erfüllen haben. Die Ansprüche können dabei durchaus unterschiedlicher Natur sein: Während Ford schon in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts mehr von Unternehmen verlangte als nur an den Gewinn zu denken, vertrat Wirtschaftsnobelpreisträger Milton Friedman die Position, dass die einzige unternehmerische Verantwortung von Unternehmen darin liegt, ihren Profit zu erhöhen. Unterstützung erhielt die Sichtweise Friedmans auch von Journalisten des renommierten Economist. Wirtschafts- und Gesellschaftspolitik wäre Sache der Regierung und eine gute Firma hätte keine Zeit für derartige Bemühung und solle sich auf die Verpflichtungen gegenüber den Aktionären konzentrieren, die ihre Gehälter zahlen (vgl. Demuth 2009, S. 20f).

Die Wirtschaftsakteure selbst scheinen diese Ansicht heutzutage nicht zu teilen:

„Das Thema gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen ist seit einigen Jahren aus der öffentlichen Debatte nicht mehr wegzudenken. Unternehmen engagieren sich dabei ohne gesetzliche Verpflichtung in übergreifenden Corporate Responsibility-Initiativen, implementieren freiwillig Sozialstandards in ihrer Wertschöpfungskette, laden ihre Produkte oder Dienstleistungen im Rahmen des Cause-Related Marketing (CrM) moralisch auf oder werden als Stifter und Sponsor aktiv.“ (Schmitt/Röttger 2011, S. 173)

Schmitt und Röttger spielen hier auf einen entscheidenden Faktor an, nämlich den der Öffentlichkeit. Sie ist schließlich der Adressat der Wirtschaftskommunikation. So setzt sich die Krombacher Brauerei öffentlichkeitswirksam für die Wiedervernässung von Mooregebieten in Borneo ein und die Telekom stellt sich unter dem Slogan „Werde Chef deines Lebens“ als attraktiver Arbeitgeber dar. Zahlreiche Unternehmen wie Henkel

¹ Gefunden auf : <http://www.quotedb.com/quotes/2458>

oder Bosch haben der Nachhaltigkeit einen eigenen Platz in ihrem Webauftritt eingeräumt. Aber nicht nur die Selbstdarstellung der Global Player, auch die der kleineren und mittelständischen Betriebe ist geprägt von einer wachsenden Ethik (vgl. Schlichting/Röttger 2009, S. 265). Dabei sollte die Ethik nicht nur bei der Selbstdarstellung angewendet werden, sondern auch im unternehmerischen Denken und Handeln verankert sein. Nur so wird die Darstellung eines verantwortungsvollen Unternehmens bei Mitarbeitern und der Öffentlichkeit glaubhaft.

Die Unternehmen versuchen mit ihrem wachsenden Verantwortungsbewusstsein, auf die Bedürfnisse der Öffentlichkeit zu reagieren. Sie dürfen dabei aber nicht aus den Augen verlieren, dass sie wirtschaftliche Verpflichtungen gegenüber anderen Stakeholdern haben und dass ihre Legitimation mit wirtschaftlichem Erfolg zusammenhängt. Wie es zu den aktuellen Bedürfnissen der Öffentlichkeit gekommen ist, wird im folgenden Schritt erläutert. Für diese Arbeit erscheint es sinnvoll, die Herausforderungen darzustellen, die durch die veränderte Gesellschaft an Unternehmen herangetragen werden und einen Wechsel im Marketingdenken implizieren, für die das Cause related Marketing möglicherweise eine Lösung bietet.

3.1 Herausforderungen aus gesellschaftlicher Sicht

Unsere Gesellschaft verändert sich ständig aufgrund von Innovationen, steigendem Wohlstand und dem Wandel der Werte. In den 1970er Jahren wurde Ronald Inglehart durch seine Theorie des Wertewandels bekannt, die auf der Bedürfnispyramide von Abraham Maslow beruht. Menschliche Bedürfnisse bilden demnach „Stufen“ einer Pyramide, die aufeinander aufbauen. Erst wenn die Bedürfnisse der niedrigen Stufen befriedigt sind, erlangt die nächste Stufe Bedeutung (vgl. Maslow 1977, S. 74ff).

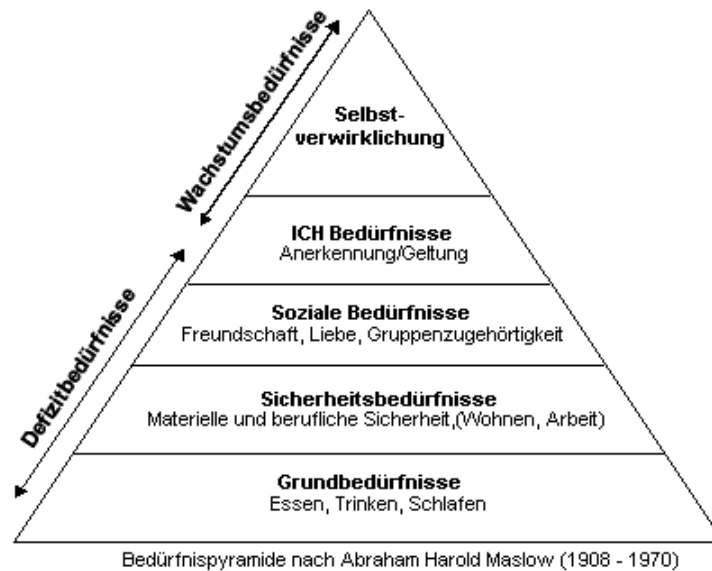


Abb. 1: Bedürfnispyramide nach Maslow (Quelle: www.informatikkaufmann-azubi.de/)

Unabhängig von den individuellen Bedürfnissen kann in den heutigen Industriegesellschaften davon ausgegangen werden, dass die untersten beiden Stufen erfüllt sind.

Nach Inglehart entwickeln Menschen eine materialistische oder postmaterialistische Einstellung, je nachdem, wie sie in ihrer Jugend geprägt wurden. Die Mehrheit der Bevölkerung von Industriegesellschaften lebt nicht in wirtschaftlicher Unsicherheit, so dass die Mangelhypothese, die besagt, dass man Dingen, die knapp sind, einen größeren subjektiven Wert zuschreibt, hier nicht greift. Wertprioritäten verschieben sich vielmehr in Richtung Zugehörigkeit, Wertschätzung und intellektueller und ästhetischer Befriedigung (vgl. Inglehart 1989, S. 92f). Bei steigendem Wohlstand einer Gesellschaft nimmt also das Streben nach postmaterialistischen Werten, wie der Neigung zu politischer Freiheit oder dem Umweltschutz zu (vgl. Inglehart 1989, S. 136f).

Das Problem ist, dass der in modernen Industriegesellschaften produzierte Reichtum gleichzeitig systematisch Risiken entstehen lässt, die inzwischen durch Kontrolleinrichtungen des Staates kaum bewältigt werden können (z.B. strukturell bedingte Langzeit- und Dauerarbeitslosigkeit oder Klimaerwärmung). Ulrich Beck prägte dazu den politisch-soziologischen Begriff der Risikogesellschaft. Die Nebenfolgen bei der Bekämpfung der Not blieben lange unbemerkt. Jetzt überwiegt das Wissen um den verunreinigten Reichtum und die globalen Risiken, die beispielsweise das Waldsterben oder Atomenergie bergen (vgl. Beck 1991, S.25ff).

Ein „Risiko“ der heutigen Zeit birgt das neoliberale Modell der 90er Jahre. Neoliberalismus verliert an Akzeptanz, wenn sich die unerwünschten Nebenwirkungen der Globalisierung und des freien Marktes zeigen: Massenentlassungen, Standortverlagerungen und schließlich die Finanzkrise 2008. Reputation wird so zu einem wichtigen Vermögenswert, der Vertrauen aufbauen oder zerstören kann (vgl. Söllner/Mirkovic 2009, S. 86f). Die Möglichkeit, sich durch gesellschaftliches Engagement zu profilieren, wird für Unternehmen, die sich vor sinkendem Vertrauen fürchten müssen, immer bedeutender (vgl. Röttger/Schmitt 2009, S. 40). Gerade nach der Finanzkrise gibt es in *„unserer Gesellschaft eine große Sehnsucht nach wirklichen Werten und eine Rückbesinnung auf Verlässlichkeit. Marketing bedeutete schon immer, die Welt durch die Brille der Menschen zu sehen, die man erreichen möchte“* (Merkel 2009, S. 191f). CrM-Kampagnen können als eine Reaktion auf das neue soziale Bewusstsein der Gesellschaft und ihrer Erwartungen gesehen werden. Mit der Kommunikation der sozialen Gesinnung kann die Akzeptanz relevanter gesellschaftlicher Akteure gesichert werden (vgl. Schlichting/Röttger 2009, S. 269f).

Nicht nur Umweltschutz und gesicherte Arbeitsplätze, sondern auch soziale und humanitäre Ziele haben einen zentralen Stellenwert in der Gesellschaft. Daraus folgen neue Erwartungen an alle Gesellschaftsmitglieder (vgl. Schlichting/Röttger 2009, S. 269). Der Staat zieht sich aber mehr und mehr aus seiner Verantwortung gegenüber der Gesellschaft zurück, wenn es um die Erfüllung sozialer Wertansprüche geht. Unternehmen stehen vor einer paradoxen Situation: Die Gesellschaft strebt nach politischer Regulierung, deren Reichweite meist national begrenzt ist, weshalb Unternehmen sich selbst Verhaltensrestriktionen auferlegen sollen. Gleichzeitig sollen ihre Tätigkeiten aber in Bereiche ausgeweitet werden, die bislang Sache des Staates waren - vor allem multinationale Firmen sollen an der Lösung globaler Probleme mitarbeiten (vgl. Söllner/Mirkovic 2009, S. 87).

Die Gründe für das wachsende Interesse der Öffentlichkeit am ökonomischen Handeln der Akteure und der Notwendigkeit dieses zu kommunizieren, liegen in der aktuellen Mediengesellschaft. Die zunehmende Medialisierung veränderte die Rahmenbedingungen der Unternehmen: Medienvermittelte Erfahrungen haben einen hohen Stellenwert in allen gesellschaftlichen Bereichen und die Regeln des Mediensystems rücken in den Vordergrund. Da die mediale und soziale Wirklichkeit alle Bereiche durchdringt, ist es

kaum möglich, sich der öffentlichen Kommunikation und Beobachtung zu entziehen, was durch die Digitalisierung nur noch verstärkt wird (vgl. Röttger/Schmitt 2009, S. 45).

Die Wahrnehmung der sozialen Aktivitäten eines Unternehmens spielt auch auf dem Personalmarkt eine wichtige Rolle: Bei hochqualifizierten Personen ist das Gesamtbild des Arbeitgebers bei der Stellenwahl oft ausschlaggebend - man will nicht verschweigen müssen, woher man sein Gehalt bezieht. Somit wird die gesellschaftliche Akzeptanz zu einem wichtigen Wettbewerbsfaktor beim Kampf um gutes Personal (Merkel 2009, S. 189).

3.2 Aus der Marketingperspektive

Vergleicht man die Werbung der letzten 50 Jahre, lässt sich feststellen, dass sich die Bedingungen heute stark verändert haben. Man erkennt einen Trend hin zu starken, emotionalen Bildern und weg von der reinen Information, wahrscheinlich ausgelöst durch eine vorherrschende Informationsüberlastung:

"Höchstens 5% der angebotenen Werbeinformationen erreichen ihre Empfänger, der Rest landet im Müll" (Kroeber-Riel/Esch 2004, S. 17). Es müssen starke Motive verwendet werden, um bei dem Konsumenten einen Eindruck zu hinterlassen und seine Marke zu profilieren.

Nicht nur die selektive Rezeption und kurze Aufmerksamkeit stellen die Werbung und das Marketing vor eine Herausforderung, auch der Markt selbst hat sich verändert. *"Auf gesättigten Märkten ist das Marktpotenzial weitgehend ausgeschöpft. Ein Anbieter kann seinen Anteil an einem Produkt- oder Dienstleistungsmarkt nur noch zu Lasten anderer Anbieter wesentlich vergrößern."* (Kroeber-Riel/Esch 2004, S. 22)

Die Folge sind verstärkte Konkurrenz und ein Verdrängungswettbewerb. Es gibt viele Anbieter, die ähnliche oder auch gleiche Produkte anbieten und geringe Qualitätsunterschiede führen zu austauschbaren Angeboten. Die Anbieter können sich kaum noch auf objektive Produktleistungen berufen, denn die der Konkurrenz unterscheiden sich kaum darin. Zusätzlich zeigt sich auch schwindendes Interesse an Produktinformationen: Nach Kroeber-Riel hatten 2003 nur noch 21% der Befragten über 14 Jahren ein

Interesse an den Ergebnissen von Warentests, im Gegensatz zu 25% im Jahr 1986. Wenn es also keine nennenswerten Informationen gibt, sollte man auf diese verzichten und sich einer erlebnisbetonten Positionierung widmen (vgl. Kroeber-Riel/Esch 2004, S. 24f).

Hohe Qualität ist in unserer Industriegesellschaft zu einer Selbstverständlichkeit geworden und deswegen muss ein beworbenes Produkt anders herausstechen oder man profiliert die dahinterstehende Marke. Mit CrM soll versucht werden, Markenvertrauen zu entwickeln. *"Markenvertrauen kompensiert fehlende Informationen. Markenvertrauen ist aber auch die Voraussetzung für das zukünftige Bindungspotenzial einer Marke und für einen möglichen erfolgreichen Markentransfer in andere Produktbereiche"* (Gutjahr 2006, S. 2).

Profilierung und Imagebildung verlangen in der heutigen Konkurrenzsituation einen erkennbaren „Mehrwert“ der Produkte und Dienstleistungen, der in Bezug auf die zuvor erwähnten gesellschaftlichen Erwartungen, auch über eine moralische Aufladung erreicht werden kann (vgl. Röttger 2009, S. 12). Ethische Werte haben Einfluss auf das Kaufverhalten, was die wachsende Beliebtheit von Bio- und Fair Trade-Produkten zeigt (vgl. Merkel 2009, S. 190)

Eine grundlegende Novelle des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) im Jahre 2004, verbesserte die Rechtslage für CrM. „Gefühlsbetonte Werbung“ galt bis dato grundsätzlich als unlauter und verstieß gegen das UWG. Seit 2004 kann es nur noch unter § 4 Nr. 1 UWG fallen. Die Fallgruppe „gefühlbetonte Werbung“ als solche ist im novellierten Gesetz nicht mehr aufgenommen und somit ist CrM grundsätzlich zulässig (Glöckner 2006, www.online-werberecht.de).

3.3 Verhältnis von Unternehmen und Non-Profit Unternehmen

Das Verhältnis von Wirtschaft und Non-Profit sah noch bis Mitte der 1990er etwa wie folgt aus: Die Spende eines Unternehmens wurde von der Non-Profit Organisation öffentlich erwähnt. Es ging weniger um Moral, als um das Image. Heute aber haben Unternehmen eigene CSR-Abteilungen und für NPO bietet Cause related Marketing eine Chance zu Mittelbeschaffung. Die Grenzen zwischen Ethos und Mittel zum Zweck müssen hier neu gekennzeichnet werden (vgl. Teetz 2009, S. 229).

Die Möglichkeiten einer Kooperation von Unternehmen und NPO sind verschieden und werden in der Praxis oft nicht klar voneinander abgegrenzt. Da wäre zu allererst die Spende, bei der die NPO einen Betrag bekommt, den sie für ihre Aufgaben nutzt. Einen Schritt weiter geht dabei das Sponsoring, bei dem die finanzielle Unterstützung für ein Projekt einen wahrnehmbaren Imagetransfer verspricht. Eine ähnlich strategische Partnerschaft ist auch das Cause related Marketing. Diese einzelnen Möglichkeiten werden im folgenden Kapitel genauer definiert und voneinander abgegrenzt.

Festzuhalten ist zunächst, dass hinter dem gemeinnützigen Engagement auch unmittelbar Geschäftsinteressen stehen, wie zum Beispiel Werbezwecke. CSR soll das Ansehen verbessern, weswegen sich die Unternehmen die zu unterstützende NPO zielgenau aussuchen: Das Engagement muss attraktiv sein, die Hilfsbedürftigkeit offensichtlich, den Zielgruppen des Unternehmens besonders nahe stehen oder es muss sich um Opfer eines exponierten Ereignisses handeln (vgl. Teetz 2009, S. 232f).

Trotz einiger schwieriger Voraussetzungen, kommt es immer wieder zu Kooperationen zwischen der wirtschaftlichen Akteuren und einer NPO. Dabei geht es hier bei der gesellschaftlichen Verantwortung in erster Linie nicht um den Imagefaktor, also dass einer von dem anderen profitiert, sondern beide Parteien agieren auf Augenhöhe. Teetz stellt in seinem Aufsatz einige Beispiele vor, die von der finanziellen Zuwendung zwar nicht mit CSR-Maßnahmen global tätiger Unternehmen mithalten können, aber für die NPO eine viel wichtigere Einnahmequelle sind.

Nicht selten geht eine solche Initiative von der Belegschaft aus, wie bei TUIfly, deren Maschinen voll beladen mit Hilfsgütern in ein Flüchtlingslager in den Sudan flogen. Aus dieser - von einem Piloten ins Leben gerufenen - Aktion entstand eine umfassende Partnerschaft: Es blieb nicht bei diesem einem Flug und TUIfly ist mittlerweile Pate einer Gesundheitsstation im sudanesischen Kosti. Da sie regelmäßig im Boardmagazin über das Projekt berichtet, spenden Urlauber hohe Beträge, die die Kosten der Station decken. Auch Siemens gehört zu den Unternehmen, die bei Katastrophenberichten in den Medien explizit bei NPO nachfragen, wie die Situation einzuschätzen ist und wie am besten geholfen werden kann - ob mit Geldspenden oder Bereitstellung von Technologien (vgl. Teetz 2009, S. 237ff).

Diese Ausführungen zeigen, dass beide Seiten von solchen Aktionen profitieren können,

ohne dass eine Seite dabei für die Zwecke der Anderen ausgenutzt werden muss. Auch wenn eine NPO dankbar sein kann, wenn ein erfolgreiches Unternehmen sie unterstützt, so geht es hier nicht um die Abhängigkeit eben dieser. Das Beispiel von Siemens zeigt deutlich, dass die NPO hier als wichtiger Ansprechpartner für die Erfüllung der unternehmerischen Gesellschaftsverantwortung behandelt wird.

4 Definition forschungsrelevanter Begriffe

Der Begriff Cause related Marketing bezeichnet ein noch relativ junges Kommunikationsinstrument. Das Wort Marketing darin impliziert schon den Zweck der Verkaufsförderung, allerdings wäre es voreilig zu sagen, dass es bei CrM nur darum geht, sein Produkt besser zu verkaufen. Es fällt zudem auch auf, dass in der Literatur, wenn von Kampagnen die Rede ist, die eine Spende implizieren, oft verschiedene Begriffe genannt werden. Deswegen erscheint es sinnvoll, denn Begriff genau von verwandten Begriffen, wie der Sozialkampagne zu trennen. Die Abgrenzungen dienen der Einbettung in die Kommunikationswissenschaft und der Erstellung einer eigenen Definition, die das Wesen von CrM erfassen soll. Dafür reicht es nicht aus, sich nur mit der Literatur über CrM zu befassen, denn *„in ihnen [unternehmerische Sozialkampagnen] sind Instrumente und Techniken der Werbung, des Marketings und der PR miteinander verwoben. Sie zeichnen sich damit durch einen im doppelten Sinne integrativen Charakter aus: zum einen bezüglich des Kommunikationsinstrumentariums, zum anderen hinsichtlich der relevanten Bezugsgruppen“* (Schlichting/Röttger 2009, S. 267). Diese Aussage zeigt zum einen, dass für CrM unterschiedliche Begriffe verwendet werden und zum Anderen, dass es mehr ist, als eine reine Verkaufsförderungsmaßnahme. Insofern werden im Folgenden die für CrM relevanten Begriffe erläutert, um im Anschluss eine passende Definition für CrM zu finden.

4.1 Kampagnen

Bei der Literatursuche zum Thema Kampagnen stößt man auf allerhand Material verschiedener Autoren. Dabei siedeln sich die Anfänge jeglicher Kampagnenkommunikation aus kommunikationswissenschaftlich relevanter Perspektive auf dem Gebiet der politischen Kommunikation an und sind dort auch heutzutage immer noch vertreten. Oft zitierte Autoren sind Sigrid Baringhorst und Ulrike Röttger. Sie beschreiben Kampagnen immer aus einer bestimmten Disziplin heraus – es ist aber wichtiger das Instrument als solches erst einmal zu definieren.

Baringhorst versucht in seinem Buch „Politik als Kampagne“ (1998) den Begriff aus der

Politik heraus zu fassen und fokussiert sich dabei sehr auf die „Solidaritätskampagne“. Dabei soll Solidarität - also eine wechselseitige Verbundenheit und das Zusammenwirken vieler Menschen - massenmedial zum Ausdruck kommen (vgl. Baringhorst 1998, S. 13; S. 35). Vor diesem Hintergrund wird bei einer Definition immer mit Begriffen aus der Politik hantiert. Daraus wird deutlich, dass das Phänomen „Kampagne“ Gefolgschaft und Sympathisanten benötigt. Diese Tatsache kann auch auf Kampagnen in anderen Anwendungsgebieten übertragen werden.

Politische Kampagnen aller Art zielen auf die Mobilisierung der Öffentlichkeit ab, also auf die Beeinflussung des öffentlichen Meinungsklimas, das weder an spezifische, etablierte oder subpolitische Akteure gebunden, noch durch bestimmte Ziele determiniert ist. Wesentlich ist allein die strategische Nutzung des öffentlichen Wirkungsraumes durch die systematische Mobilisierung von Ressourcen zur Durchsetzung eines vorab definierten Zieles (vgl.: Greven 1995, S. 42 zit. n.: Baringhorst 1998, S. 68).

Mit dieser offeneren Begriffsbeschreibung lässt sich der Kampagnenbegriff auch auf kommerzielle und soziale Marketingmaßnahmen anwenden. Massenkommunikative Gegebenheiten ergeben eine entscheidende Unterstützungsleistung, wenn sie durch öffentliche Appelle Aufmerksamkeit erzeugen. Professionelles Kommunikationsmanagement trägt dazu bei, kommerzielle Produkt sowie politische Wahlwerbung im Sinne der Organisationsziele effektiv zu gestalten (vgl. Baringhorst 1998, S. 68).

Heutzutage sind Kampagnen bezüglich ihrer Themen und ihrer treibenden Akteuren in keiner Weise eingeschränkt und finden nahezu überall Anwendung, wo ein Wettbewerb herrscht. Sei es im kommerziellen Bereich im Kampf um Marktanteile, hohe Umsätze, geringere Kosten und letztendlich dem Erzielen von Gewinnen oder, wie z.B. im Non-Profit Bereich, um die Steigerung der Bekanntheit, Reputation, Wirkung oder anderer Interessen gegenüber ihren Stakeholdern voranzutreiben (vgl.: Roski 2009 S. 15).

In der Kommunikationsforschung, wie auch in der Praxis herrscht eine hohe Begriffsvielfalt, wenn von Kampagnen die Rede ist. So zählen Bonfadelli und Friemel (2010) die Begriffe „öffentliche Informationskampagnen“, „Kommunikationskampagne“, „Social Marketing“, „Präventionskampagne“ oder- in Bezug auf Röttger (2009) - „PR-Kampagne“ auf. Die einzelnen Begriffe an sich schließen bestimmte Faktoren aus oder definieren sich aus einer bestimmten Perspektive heraus, die das Phänomen „Kampag-

ne“ in eine bestimmte Richtung drängt.

So unterscheiden sich beispielsweise auch die Begriffe „Werbekampagne“ und „PR-Kampagne“ in ihrer Ausrichtung: Während Werbung ökonomischer ausgerichtet ist als PR-Arbeit und sich ihre kommunikative Funktion vorrangig auf Information und Beeinflussung im Dienste eines Vorteils für die werbetreibende Organisation bezieht, überwiegen in der PR-Arbeit meinungs- und imagebildende Aspekte (vgl.: Stähr 1988, S. 372ff).

Einigt man sich auf den Begriff „Kommunikationskampagne“, gilt es diesen genauer zu definieren. Dabei können auch die Definitionen der anderen oft verwendeten Begriffe weiterhelfen. So werden bei Ulrike Röttger Kampagnen als *„dramaturgisch angelegte, thematisch begrenzte, zeitlich befristete kommunikative Strategien zur Erzeugung öffentlicher Aufmerksamkeit verstanden, die auf ein Set unterschiedlicher kommunikativer Instrumente und Techniken- werbliche Mittel, marketingspezifische Instrumente und klassische PR-Maßnahmen- zurückgreifen“* (Röttger 2009, S. 9) bestimmt.

Darüber hinaus gibt es weitere Ansätze, um Kampagnen zu beschreiben, die aber das Phänomen häufig nicht in seiner Ganzheit erfassen, wie beispielsweise: *„Unter Kampagne wird meist eine (ebenso wie die Aktion) in sich geschlossene und zeitliche befristete Aktivität verstanden“* (Bogner 1999, S. 261). Diese sehr kurze Beschreibung zeigt durch den Vergleich mit der Aktion, dass hier eine notwendige Abgrenzung des Begriffs fehlt. Hinter einer Kampagne steckt eine lange Planung, mit dem Zweck Anschlusshandeln zu erreichen oder Bilder in der Öffentlichkeit zu manifestieren:

„Kampagnen zielen auf die Mobilisierung von Öffentlichkeit, auf die Beeinflussung des öffentlichen Meinungsklimas, das [...] je nach dem, sich für oder gegen etwas, für oder gegen jemanden, als Unterstützung oder Protest oder in einer Verhaltensänderung auswirken soll“ (Greven 1995, S. 41f zit. n.: Baringhorst 1998, S.68).

Diese Definitionen bezieht dabei das Thema Wirkung mit ein, wobei Greven die zielgerichtete Mobilisierung der Öffentlichkeit mit einer strategischen Herbeiführung eines Meinungsklimas in den Mittelpunkt rückt. Auch folgende Definition akzentuiert das Merkmal einer beabsichtigten Wirkung:

„Kampagnen sind die hohe Schule der PR. Mit ihnen versuchen PR-Fachleute, in den Meinungsbildungsprozess einzugreifen; mit ihnen versuchen sie auch recht häufig, auf

relativ schnellem Weg Imagekorrekturen zu erreichen, so flüchtig in diesem Fall die Wirkungen sein möchten“ (Avenarius 1995, S. 198).

In einer ähnlichen Weise versucht auch Kamps den Begriff der Kampagne zu erklären, bezieht sich dabei aber eher auf den Aspekt, welche beabsichtigten Wirkungen hinter Kampagnen stehen:

„Im Kontext spezifischer Konfliktsituationen [...] sind sie im Kern eine Serie von Kommunikationsereignissen, die gesellschaftsweit oder bei einem spezifischen Zielpublikum eine gewünschte Botschaft ‚platzieren‘ soll“ (Kamps 2007, S. 239). Dadurch sollen sich Einstellungen und Verhaltensweisen ändern und die öffentliche Kommunikation und Meinung beeinflusst werden. Er bezieht zusätzlich den Begriff Solidarität mit ein, die eine Kampagne bewirken soll, um Unterstützung zu erlangen und möglicherweise allgemein verbindliche Normen zu ändern (vgl. Kamps 2007, S. 239f).

Neben formalen Kennzeichen von Kampagnen wie zeitlicher, thematischer und inhaltlicher Begrenzung, greifen die angeführten Definitionen auch inhaltliche Aspekte wie Zieldefinitionen, Strategien und Erfolgserwartungen bzw. Wirkungen auf.

Die Fülle von Definitionen lässt erkennen, dass dieser Begriff aus einer Reihe an differenzierten Blickwinkeln zu verschiedenen Fokussierungen führt. Trotz aller Differenzen lassen sich auch Gemeinsamkeiten herausarbeiten, die zu folgenden Kennzeichen einer „Kampagne“ führen (vgl. Rogers/Storey 1987, S. 818ff):

- 1) Systematisch konzipierte und zielgerichtete Kommunikationsaktivität
- 2) Konkrete Ziele können variieren: Durch Aufmerksamkeitserregung als Dachziel die Zielgruppen auf verschiedene Art und Weise bezüglich Meinungen und Verhalten beeinflussen
- 3) Ansprache einer relativ großen Anzahl von Individuen
- 4) Zeitlich begrenzt
- 5) Beinhaltet unterschiedliche Kommunikationsaktivitäten
- 6) Nicht auf bestimmte Akteure oder Themen beschränkt

Unter Berücksichtigung dieser herauskristallisierten Kennzeichen von Kampagnenkommunikation, könnte eine aktuelle und umfassende Metadefinition wie folgt lauten:

Die Kampagne ist ein Instrument für dramaturgisch angelegte, in sich thematisch begrenzte, zeitlich befristete, kommunikative Strategien zur Erzeugung öffentlicher Auf-

merksamkeit einer Reihe differenzierter Akteure über ebenso mannigfaltige Themen, die auf ein Set unterschiedlicher kommunikativer, marketingspezifischer Maßnahmen und Techniken, ebenso wie werblicher Mittel zurückgreifen, um die gewünschten und vorab definierten Ziele und Anschlusshandeln bzw. –kommunikation in der Öffentlichkeit oder definierten Zielgruppe zu erreichen.

Bonfadelli und Friemel bestehen bei ihrer Definition von einer Kampagne, bzw. Kommunikationskampagne darauf, dass diese eben nicht das kommunikative Aufwerten eines Produktes, für welches zahlreiche Alternativen verfügbar sind, zum Ziel hat (vgl. Bonfadelli/Friemel 2010, S. 18f). Das Ziel einer Kampagne hängt aber unmittelbar von dahinter stehenden Akteuren ab und es lassen sich im Vorfeld keine Ziele ausschließen. Schaut man sich verschiedene Kampagnen einmal an, so fällt auf, dass es doch sehr schwer fällt zu sagen, was eine Kampagne tut und was sie nicht tut. Eine AIDS-Kampagne propagiert nicht eine bestimmte Kondommarke, sondern die Verwendung des Produktes allgemein. Damit wird ein Produkt mehrerer Hersteller aufgewertet und das nicht-finanzielle Ziel der AIDS-Organisation hängt direkt zusammen mit Profitsteigerung der Kondomindustrie. Bei der Greenpeace-Kampagne zu Zeiten der Versenkung der Brent Spar-Ölplattform ging es klar um ein bestimmtes Unternehmen. Greenpeace hatte hier nicht nur ein ökologisches Ziel vor Augen, sondern gleichzeitig einen finanziellen Verlust des Gegners (Die Royal Dutch Shell plc) als Ziel. Auch wenn es vielleicht nicht unbedingt ein Primärziel ist, so gehen mit den meisten Kampagnen wirtschaftliche Erfolge oder Misserfolge für bestimmte Parteien einher.

Ausführungen wie die von Bonfadelli und Friemel verbinden Kampagnen mit sozialmoralischen Botschaften, Spendenaufrufen und Appellen zu politisch korrektem Konsum – Werbekampagnen dagegen wollen „nur“ verkaufen und werden bei der wissenschaftlichen Auseinandersetzung in den Hintergrund gedrängt. Bei CrM vermischen sich jedoch diese beiden Formen, was eine konkrete Abgrenzung besonders notwendig macht: *„Kampagnen stellen für Unternehmen eine öffentlichkeitswirksame Möglichkeit dar, unterschiedliche Bezugsgruppen über das eigene gesellschaftliche Engagement zu informieren. Entsprechend machen sich Unternehmen zunehmend Strategien von gemeinwohlorientierten Organisationen zunutze, mit Hilfe von Solidaritäts- und Mobilisierungsbotschaften Kampagnen moralisch aufzuladen“* (Schmitt/Röttger 2011, S. 173).

4.1.1 Sozialkampagne

Für diese Arbeit und vor allem die Abgrenzung zum Cause related Marketing, soll ein besonderes Augenmerk auf Sozialkampagnen gelegt werden. Diese haben eine Veränderung oder Bestätigung von Verhaltensweisen bestimmter Teile der Bevölkerung zum Ziel. In der Regel werden sie von nicht-kommerziellen Organisationen (Vereinen, Verbänden, staatliche Institutionen) genutzt, um durch integrierte Kommunikation ein Ziel zu erreichen, das gemeinwohlorientiert ist und damit bei der breiten Öffentlichkeit Aufmerksamkeit hervorrufen soll (vgl. Mast et al. 2005, S. 270).

Kampagnen mit sozialmoralischen Botschaften wie Spendenaufrufen, Appellen zu politisch korrektem Konsum und Menschenrechts- und Toleranzkampagnen nehmen seit den 1990er Jahren in Marketingstrategien gemeinnütziger, sowie kommerzieller Unternehmen quantitativ immer weiter zu und können als Beispiele für eine sich vollziehende Transformation und Anpassung sozial-moralischer und politischer Mobilisierung gedeutet werden. Solidarität als wünschenswertes Dachziel resultiert dabei aus symbolischen Konstruktionsprozessen, die erfolgreiche Strategien und eine Mobilisierung der Öffentlichkeit voraussetzt. Solidaritätskampagnen entstehen laut Baringhorst dort, wo sich politische, kulturelle und moralische Themen überschneiden (vgl.: Baringhorst 1998 S. 9ff).

Nach Kotler und Roberto stellt eine Sozialkampagne *„ein von einer bestimmten Gruppe (Mittler des Wandels) betriebenes systematisches Bemühen mit dem Ziel [dar], andere (die Zielgruppe) zur Annahme, Änderung oder Aufgabe bestimmter Vorstellungen, Einstellungen, Gewohnheiten und Verhaltensweisen zu bewegen.“* (Kotler/Roberto 1991, S.18)

Sozialkampagnen können verschiedene Themen behandeln: Gesundheit (Vorbeugung, Vorsorge, Schutz, Wiederherstellung), Umwelt (Klimaschutz, Schutz bestimmter Tierarten und des Regenwaldes) oder soziale Probleme (Ausländerhass, Obdachlosigkeit, Gewalt, Integration von Behinderten etc.). Gerade der dritte Bereich gestaltet sich extrem schwer, da vorherrschende Meinungen in Form von fest eingefahrenen Vorurteilen nur schwer zu ändern sind.

Traditionelle Träger von Sozialkampagnen sind Non-Profit Organisationen wie Vereine,

staatliche Institutionen und Verbände. Sie handeln gemeinwohlorientiert und versuchen, Einfluss auf den Wandel der Gesellschaft auszuüben. Diese Strategien, die direkt auf soziale und gesellschaftliche Anliegen Bezug nehmen, werden heutzutage in Form von CSR immer öfter von wirtschaftlichen Unternehmen angewandt, da die Konsumenten von ihnen, wie in *Kapitel 3.1.* beschrieben, immer mehr soziale und ökologische Verantwortung verlangen (vgl.: Röttger 2009, S. 17).

Warum auch NPO ein Interesse daran haben, dass Unternehmen auf den Zug der Sozialkampagne aufspringen, ist die Tatsache, dass Kampagnen für öffentliche Anliegen, die durch staatliche Instanzen initiiert oder finanziert werden, sich in der Öffentlichkeit verstärkt legitimieren müssen. Sei es im Hinblick auf ihre gesellschaftliche Notwendigkeit, Finanzierung oder deren Effektivität (vgl. Bonfadelli/Friemel 2010, S. 49). Mit einem wirtschaftlich erfolgreichen Unternehmen als Initiator fällt der Legitimationsdruck weg, da die Kampagne privat finanziert wird, was eine Diskussion über die Notwendigkeit obsolet macht.

Für Unternehmen bieten Sozialkampagnen die Möglichkeit ihre gesellschaftliche Verantwortung an eine breite Masse zu kommunizieren. Der Begriff Corporate Social Responsibility wird in dieser Arbeit noch genauer erläutert, aber in Bezug auf Sozialkampagnen, lässt sich jedenfalls festhalten, dass die verwendeten Instrumente und Techniken so genannter CSR-Kampagnen, sehr oft auf eine CrM-Kampagne schließen lassen. Reine sozial oder ökologisch orientierte Kampagnen werden immer noch hauptsächlich von gemeinwohlorientierten Organisationen initiiert (vgl. Schmitt/Röttger 2011, S. 176).

4.1.2 Werbung

Aus den bisherigen Begriffsdefinitionen geht hervor, dass die Kampagne ein Instrument ist, welches die Akteure zu ihren Zwecken benutzen können. Ziel ist die Anschlusskommunikation und ein bestimmtes Anschlusshandeln. Bei der Werbung und beim Marketing soll dies vorrangig der Kauf eines in der Kampagne vorgestellten Produktes sein:

"Werbung ist analog zu Kommunikationskampagnen eine intendierte Form von Kommunikation. Das Ziel von Werbung ist es, eine bestimmte Zielgruppe 'zwangsfrei' zu einem gewissen Verhalten zu bringen - zumeist den Bezug von Waren oder Dienstleistungen" (Bonfadelli/Friemel 2010, S. 18).

Meinungen zur Werbung schwanken zwischen zwei Standpunkten: Auf der einen Seite löst gut gemachte Werbung Faszination aus und wird zum Teil auch als Informationsquelle hinsichtlich der Kaufentscheidung genutzt. Auf der anderen Seite hat sie das Image nicht glaubwürdig zu sein und wird nicht gezielt vom Konsumenten gesucht, sondern eher als lästig empfunden (vgl. Felser 2007, S. 2). Der Begriff Werbung erfordert bei der wissenschaftlichen Bearbeitung ebenfalls Trennlinien zu anderen Kommunikationsformen der persuasiven Kommunikation, wie Propaganda", "Manipulation" oder "PR" (vgl. Gizinski 2004, S. 15).

Hierfür müssen deren Unterschiede im Bereich der Ziele, Ansprache, Kommunikationsform und Rezeption ausgearbeitet werden. Propaganda will mithilfe eines generalisierten Alleinvertretungsanspruchs für eine Sache langfristig Einstellungen verändern. Die Ziele sind im Gegensatz zur Werbung politisch, ideologisch oder religiös geprägt. Public Relations sind dagegen darum bemüht, mittels Information und dem Dialog mit der Öffentlichkeit, langfristig Vertrauen zu schaffen, die Glaubwürdigkeit zu verbessern und schließlich ein Image zu erzeugen. Dabei soll die dahinterstehende Interessenvertretung kaschiert werden. Werbung hingegen will zwangsfreie Aufmerksamkeit, mit Folge von kurzfristigen Handlungen, bei einer bestimmten Zielgruppe erzeugen. Sie vertritt dabei offen Privatinteressen, deren erfolgreiche Inszenierung die Wahrheit ersetzt (vgl. Gizinski 2004, 16f).

Neben solchen, sich auf die Genauigkeit von Begriffen konzentrierenden Beschreibungen von Werbung, finden sich auch kurze, prägnante Erklärungen von Werbung, die deren Ziel gleich mit einbeziehen:

"Werbung lässt sich als versuchte Verhaltensbeeinflussung mittels besonderer Kommunikationsmittel auffassen" (Kroeber-Riel/Esch 2004, S. 35).

Auch bei einer solchen Definition wird eine Trennlinie zu anderen Arten der Meinungsbeeinflussung deutlich, die nicht auf "besondere Kommunikationsmittel" zurückgreifen. Wenn die Rede von Werbung ist, dann ist damit meistens die Absatzwerbung gemeint,

die zu einer Kaufhandlung führen soll. Im nicht kommerziellen Bereich steht nicht der steigende Absatz im Vordergrund, sondern die Aufmerksamkeit der Zielgruppe für die Sache an sich (vgl. Kroeber-Riel/Esch 2004, S. 35).

Werbung hat nicht viel Zeit, sie muss Motive einsetzen, die das Publikum ohne große Mühe erkennt. Das können gängige gesellschaftliche Symbole sein oder aktuelle Ereignisse. Dabei muss sie gesellschaftliche Veränderungen immer mit einbeziehen. Auf wirklich Neues setzt die Werbung selten. Auch wenn die Aufmachung innovativ ist, greift sie meist auf gesellschaftlich Bekanntes zurück (vgl. Kroeber-Riel/Esch 2004, S. 36). So ist CrM der Versuch eine Lösung für das Verlangen nach gesellschaftlicher Verantwortung von Unternehmen zu liefern. Eine soziale oder ökologische Notsituation sind dabei die Motive, die vom Rezipienten schnell erkannt und verstanden werden.

4.2 Corporate Social Responsibility

Corporate Social Responsibility (CSR) beschreibt die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen. Es geht dabei um die Frage, in welchem Ausmaß ein Unternehmen neben den finanziellen Zielen, auch zu sozialen und ökologischen Zielen beitragen kann bzw. sollte (vgl. Raupp et al. 2011, S. 521). Diese Überlegungen stehen dabei im kompletten Gegensatz zu Milton Friedmans Meinung, die einzige Verantwortung von Unternehmen sei es, ihren Profit zu erhöhen (vgl. ebd. 1970, S. 217). Heutzutage erwartet die Gesellschaft von Unternehmen, dass sie nachhaltig wirtschaften, sich engagieren und dennoch hohe Gewinne einfahren.

Es existiert eine Vielzahl an CSR-Konzepten, die auf unterschiedliche Phasen der gesellschaftlichen Entwicklung zurückgeführt werden können und somit unterschiedliche Sichtweisen von CSR aufzeigen. Um an einige von Ihnen anzuknüpfen, dient die Verantwortungspyramide von Carroll als geeignetes Schaubild, um deren Abgrenzungen abzuleiten (vgl. Carroll 1991, S.42).



Abb. 2: Die CSR-Pyramide von Archie B. Carroll (Quelle: Amateur Management Review)

Die Pyramide macht das weit gefasste Verständnis von CSR deutlich: Demnach könnte man, gemäß der ersten beiden Stufen, schon das Profitstreben und die Einhaltung der Gesetze als CSR bezeichnen. Die nächsten Stufen sind die ethische Verantwortung, also das Einhalten der moralischen „Gesetze“. An der Spitze steht die philanthropische Verantwortung, die von einem guten „Unternehmensbürger“ erfüllt wird. In den USA tragen Unternehmer der Tradition nach Verantwortung für ihre „community“ (vgl. Raupp et al. 2011, S. 10f). Hier erkennt man schon den Bezug zum Konzept des Corporate Citizenship, worauf noch genauer eingegangen wird. Insgesamt wird bei Carroll aber sehr deutlich, wie groß der Spielraum für Unternehmen ist, was ihr CSR-Verständnis betrifft. Das macht es schwierig eine allgemeingültige Definition zu finden.

Eine enge CSR-Begriffsabgrenzung beruht auf den Säulen der ökonomischen, ökologischen und sozialen Verantwortung: „Diese sieht die Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung dann als erfüllt an, wenn die CSR-Maßnahme erstens mit dem Kerngeschäft des Unternehmens in Verbindung steht, zweitens auf freiwilliger Basis geschieht sowie drittens meist implizit auf die Nachhaltigkeit der Ressourcen abzielt“ (Raupp et al. 2011, S. 11). Dieses Verständnis zieht sich quer durch die gesamte Pyramide. Die Erfül-

lung jeder einzelnen Stufe muss also weiter gefasst werden: Die unterste Stufe der Pyramide, die wirtschaftliche Verantwortung, ist beispielsweise dann erfüllt, wenn das Unternehmen hohe Gewinne erzielt und dies mit dem Einsatz nachhaltiger Ressourcen erfolgt. Die ethische Verantwortung wird nicht nur erfüllt, wenn keiner zu Schaden kommt, sondern wenn das Unternehmen darüber hinaus auch dafür sorgt, dass es den Mitarbeitern besser geht, beispielsweise durch Weiterbildungen, Zusatzleistungen oder einen komfortableren Arbeitsplatz. Auf Grundlage von Carrolls Pyramide und den Erweiterungen von Raupp et al. lässt sich folgende Definition ableiten:

„Corporate Social Responsibility ist die Harmonisierung des Geschäftszwecks, der Unternehmenswerte und -strategie mit den ökonomischen, rechtlichen, ethischen und philanthropischen Bedürfnisse der Anspruchsgruppen eines Unternehmens auf der Grundlage von sozial und ökologisch nachhaltigen Geschäftsgebaren“ (Fieseler 2008, S. 38).

Insgesamt steht die Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung im Einklang mit dem Stakeholder-Ansatz, der fordert, dass Unternehmen nicht nur die Bedürfnisse und Erwartungen der Shareholder und Kunden, sondern aller relevanten Stakeholder berücksichtigen sollten. Sie können dadurch die positiven Effekte der Risikominimierung - CSR kann Gegenkampagnen (z.B.: Aufrufe zum Boykott) verhindern - nutzen und austauschbare Produkte den Anspruchsgruppen gegenüber profilieren. Darüber hinaus bietet das gesellschaftliche Engagement einige kommunikative Möglichkeiten zur Reputationsstärkung, auch wenn viele Unternehmen es immer noch ungern kommunizieren, aus Angst, man könne es als „PR-Masche“ deklarieren (vgl. Röttger/Schmitt 2009, S. 43). Falls Unternehmen sich für ein CSR-Engagement entscheiden, bleiben einige Unsicherheiten: So gibt es kaum abgesicherte Erkenntnisse darüber, welche Effekte solche Aktivitäten genau haben und welche Maßnahmen für welches Unternehmen geeignet sind. Auch bezogen auf das Reputationspotenzial, gibt es noch einige Entscheidungsunsicherheiten (vgl. Röttger/Schmitt 2009, S. 51).

In der Welt der Wirtschaft muss jeder Mitteleinsatz gerechtfertigt und am Ende mit Zahlen und Fakten belegt werden. Es geht um die Frage: Was hat der Einsatz dem Unternehmen gebracht (welchen „Return“)? Dabei sind die Eigenkapitalsrentabilität (Return on Equity) und die Rendite des ethischen Einsatzes (Return on Ethics) nichts grundlegend Gegensätzliches: *„Richtig angewendet kann aus der Ressourcenschonung ein Kosteneffekt, aus der Verankerung des Unternehmens in der Gesellschaft und der*

transparenten Kommunikation ein Wertsteigerungseffekt und aus Mitarbeiterförderung ein Produktivitätseffekt entstehen. So machen die scheinbar weichen Faktoren einer CSR-Strategie Unternehmen weniger angreifbar und führen zu messbaren und ‚harten‘ wirtschaftlichen Erfolgen“ (Demuth 2009, S. 24).

Neue Konzepte wie CSR führen zu weiteren Wortneuschöpfungen, auch auf Konsumentenseite: Einer davon ist „Karma Konsum für LOHAS“. Diese Konsumentengruppe, die für ‚Lifestyle of health and sustainability‘ steht, will ein gutes Gewissen beim Einkauf haben. Man könnte hier von einer „Consumer Social Responsibility“ sprechen (vgl. Demuth 2009, S. 20). Wie weit der Begriff Corporate Social Responsibility gefasst werden kann, beweisen die in diesem Zusammenhang ebenfalls oft verwendeten Begriffe Corporate Greening, Greenwashing, Sustainability, Fair Trade, Cause Marketing, New Ethics und Value Management. In dieser Arbeit steht das Cause related Marketing im Vordergrund und aufgrund der vorangegangenen Ausführungen kann die Annahme, es würde ein Teil von CSR sein, als bestätigt gesehen werden. Schließlich ist CSR ein relativ offenes Konzept, in das CrM integriert werden kann. Aber genau das ist die Frage: Welche Bedingungen muss CrM erfüllen, damit es als Teil von CSR gelten kann? Welche Faktoren muss das Unternehmen beim Einsatz von CrM weiter beachten? Bevor Cause related Marketing genauer definiert wird, wird noch ein Blick auf das „Corporate Citizenship“ geworfen, da es in der Literatur häufig im Zusammenhang mit CrM genannt wird.

4.2.1 Corporate Citizenship

Der Begriff „Citizenship“ impliziert Rechte und Pflichten eines Staatsbürgers, wie z.B. die Bürgerpflicht, sich am öffentlichen Leben zu beteiligen. Jeder hat seinen Teil zum Gemeinwesen beizutragen und „Corporate Citizenship“ (CC) überträgt dies auf Unternehmen. Nach diesem Konzept zeigen Unternehmen bürgerliches Engagement und werden so zum Teil des öffentlichen Lebens. Wörtlich bedeutet es, politische und gemeinwohlorientierte Belange mit zu gestalten, managementorientiert hingegen geht es hierbei um verschiedene Instrumente, die in einer CC-Strategie eingesetzt werden (vgl. Raupp et al. 2011, S. 520). Corporate Citizenship beschreibt das freiwillige Engagement von Unternehmen, das über den staatlichen und politischen Rahmen von CSR hinausgeht. Die Sach-, Geld- und Dienstleistungen der Unternehmen sollen deren Vorstellungen einer „guten Gesellschaft“ widerspiegeln (vgl. Backhaus-Maul et al. 2011, S. 437). Der Staat und Markt beschuldigen sich gegenseitig des „Staats- und Marktversagens“- Corporate Citizenship versucht einen Weg aus diesem Dilemma zu finden. Es eröffnet neue Möglichkeiten von Beziehungen zwischen Unternehmen und NPO, die Potenzial für eine gesellschaftliche Selbststeuerung bergen (vgl. Backhaus-Maul et al. 2011, S. 438).

	Corporate Social Responsibility (CSR)
Leitvorstellung	regulierte – globale – Zivilgesellschaft
Entscheidung	Korporatismus
Organisationsform	Betrieb
Regelung	gesetzliche und vertragliche Regelungen auf der Grundlage betriebswirtschaftlicher Kriterien und Verfahren
Instrumente	betriebswirtschaftliche Standards, Meß- und Evaluationsinstrumente
Referenzrahmen	fachliche betriebliche Perspektive mit selektivem Umweltbezug
	Corporate Citizenship (CC)
Leitvorstellung	„gute Gesellschaft“
Entscheidung	Unternehmensentscheidung
Organisationsform	Unternehmensführung
Regelung	konzeptionelle Überlegungen und vertragliche Vereinbarungen auf der Grundlage von unternehmerischen Nutzenerwägungen und Freiwilligkeit
Instrumente	Bereitstellung von Sach-, Geld- und Dienstleistungen, Stiftungen, Mitarbeiterengagement
Referenzrahmen	gesellschaftliche Rolle von Unternehmen

Abb. 3: Facetten des gesellschaftlichen Engagements von Unternehmen (Backhaus-Maul et al. 2011, S. 437)

Der Unterschied zum Corporate Social Responsibility liegt darin, dass bei Corporate Citizenship die Unternehmen noch stärker in die Pflicht genommen werden, aufgrund der, im Zuge der Globalisierung, geringeren Handlungsfähigkeit der staatlichen Instanzen. Es konkretisiert die gesellschaftlichen Pflichten der Unternehmen durch Instrumente wie Spenden, Sponsoring und soziales Engagement, um den Ausfall staatlicher Leistungen zu kompensieren (vgl. Fieseler 2008, S. 36f). Letztendlich gilt Corporate Citizenship nur als ein neues Label für CSR, weshalb es hier nicht weiter als eigenes Konzept verwendet wird, sondern als ein Teil dieses Konzeptes verstanden wird.

Interessant ist bei Corporate Citizenship der Hinweis auf ein Portfolio von Instrumenten, die in einer Strategie Anwendung finden können. Wenn Sponsoring dazugehört, wird es wohl durchaus möglich sein, Cause related Marketing hier verorten zu können. Inwiefern es dann in das übergeordnete Konzept CSR integriert werden kann, bleibt abzuwarten.

4.3 Spende, Mäzenatentum versus Sponsoring

Ein wichtiger Teil einer CrM-Kampagne ist die Spende, die generiert werden soll. Laut Werbeversprechen wird ein Teil des Erlöses für ein Produkt an eine wohltätige Organisation bzw. ein Projekt gespendet. Es gibt verschiedene Formen der Förderung durch Unternehmen: Die Definition der Begriffe Spende, Mäzenatentum und Sponsoring soll dazu beitragen, herauszufinden, ob es sich bei der CrM-Spende tatsächlich um eine Spende handelt oder um eine anderen Form der Unterstützung.

Primär sind die Gründe für eine Spende steuerlicher Natur (sie sind vom Gewinn absetzbar) und nicht die gezielt geforderten Gegenleistungen, wie Erwähnung des Firmennamens seitens der NPO (vgl. Bruhn 2010, S. 4).

Laut eines Urteils des deutschen Bundesfinanzhofes sind Spenden Ausgaben, *„die von Steuerpflichtigen freiwillig und unentgeltlich zur Förderung bestimmter Zwecke geleistet werden. Zur Abgrenzung solcher Spenden von (sonstigen) Betriebsausgaben hält der Senat für Spenden eine deutlich überwiegende und im Vordergrund stehende Spendenmotivation für entscheidend. Eine solche Motivation liegt für Spenden an politische Parteien im allgemeinen vor, wenn unmittelbare oder mittelbare Zuwendungen an Parteien ohne konkrete Gegenleistung zur Förderung allgemeiner politischer Ziele (z. B.*

Erhaltung und Förderung allgemeiner politischer und wirtschaftlicher Rahmenbedingungen) gewährt werden“ (BFH-Urteil vom 25.11.1987 (I R 126/85) BStBl. 1988 II S. 220, www.bfh.simons-moll.de).

Bei einer Spende geht es nicht um einen Leistungsaustausch, sondern um eine bedingungslose finanzielle Unterstützung. Man muss darauf vertrauen, dass die Organisation es sorgfältig und zweckmäßig zugunsten Hilfsbedürftiger einsetzt. Wie dies geschieht, liegt bei der NPO, da sie wissen sollte, wohin und wie die Hilfsmittel am Besten fließen sollen (vgl. Teetz 2009, S. 236).

Das Spendenwesen hat seinen Ursprung im Mäzenatentum: *„Es handelt sich dabei um Spendenaktionen, die von Unternehmen im Bewusstsein ihrer gesellschaftspolitischen Verantwortung geleistet werden“* (Bruhn 2010, S. 4). Der Begriff geht auf den Römer Gaius Clinius Maecenas (70-8 v. Chr.) zurück, der als Ahnvater der Förderung von Kunst und Kultur zu Zeiten Kaiser Augustus galt. Mäzenatentum kennzeichnet die Förderung des Gemeinwesens durch Personen oder Organisationen aus altruistischen Motiven, fordert dafür keine Gegenleistung, sondern handelt aus Selbstverpflichtung heraus. In diesem Sinne würde also auch dann eine Unterstützung erfolgen, wenn diese nicht veröffentlicht wird (vgl. Bruhn 2010, S. 3f).

Engagement im Sozial-, Umwelt- und Gesundheitswesen ist eine weit verbreitete Form der Unterstützung, sowohl bei Einzelpersonen, als auch bei Unternehmen. War die Interpretation von der Bereitstellung finanzieller Mittel zur Lösung gesellschaftlicher Probleme früher die klassische Spende, so gehen die Entwicklungen im Unternehmensbereich heute klar in Richtung Sponsoring. Dabei werden auch gezielt Vergabeschwerpunkte gesetzt, was eine Auseinandersetzung mit dem Förderbewusstsein einer Firma voraussetzt. Eine weitere Entwicklung ist die offenere Kommunikation des Sponsorings nach innen und außen und die Vereinbarung aktiver Gegenleistungen. Auch eine aktive Teilnahme zum Erfolg des Sponsorship lässt sich immer öfter bei den Unternehmen beobachten (vgl. Bruhn 2010, S. 291f). Sponsoring ist in Deutschland zu einem stark wachsenden Segment im Kommunikationssektor geworden: *„Aus Sicht des Sponsors wird [...] das Ziel verfolgt, eine individuelle Zielgruppenansprache sicherzustellen. Auf Basis der gegebenen Kommunikationssituation wird es für Unternehmen zunehmend bedeutender, zielgruppenadäquate Tätigkeitsbereiche, wie beispielsweise medienwirk-*

same Themen und Veranstaltungen sowie Personen, Gruppen oder Aktionen, aufzuspüren. Ein Sponsorship kommt zustande, wenn für beide Seiten Vorteile entstehen“ (Bruhn 2010, S. 19).

Sponsoringaktivitäten umfassen demnach die Analyse, Planung, Umsetzung und Kontrolle der Förderung von Personen oder Organisationen durch Geld, Sachmittel, Dienstleistungen oder Know-how seitens des Unternehmens, die vertraglich geregelt ist und mit einer Gegenleistung verbunden ist, zur Erreichung der Marketing- und Unternehmenskommunikationsziele (vgl. Bruhn 2010, S. 6f). Auch wenn die werbewirksame Verwendung des Firmennamens seitens des Gesponserten ein Beispiel für eine Gegenleistung sein kann, so ist es nicht mit dem Kauf von Werbeflächen zu verwechseln. Es geht sehr wohl um den Fördergedanken, da sich eine Firma mit den Aktivitäten der Organisation identifiziert und in der Gesellschaft einen Goodwill für sich generieren kann, der mit Werbung kaum möglich ist (vgl. Bruhn 2010, S. 7). Zu unterstreichen ist besonders die Wichtigkeit der Analyse und Planung von Sponsoring auf beiden Seiten. Es geht dabei um die Suche des passenden Sponsoringpartners und den Zeit- bzw. Projektplan. Nur so kann das Ziel des gewünschten Imagetransfers erreicht werden. Im Gegensatz zur Werbung kann beim Sponsoring die Botschaft und das Medium nicht getrennt werden, da das Sponsoringobjekt die Botschaft und das Medium an sich ist (vgl. Bruhn 2010, S. 8).

Beim Sponsoring finden sich verschiedene Erscheinungsformen und Motive. Da so keine einheitliche Begriffsdefinition möglich ist, beschreibt Bruhn (2010) drei verschiedene Typen des Sponsorings (vgl. Bruhn 2010, S. 9):

Uneigennütziges Sponsoring: altruistische Motive, die dann auch in der Unternehmensphilosophie verankert sind, stehen im Vordergrund. Ein Kennzeichen ist, dass dieses Engagement der Öffentlichkeit kaum kommuniziert wird. Vorwiegend zu finden bei der Unterstützung kultureller, sozialer und anderer nichtkommerzieller Institutionen.

Förderungsorientiertes Sponsoring: Der Fördergedanke steht über der angestrebten kommunikativen Wirkung. Die Nennung des fördernden Unternehmens ist zwar nicht zwingend, aber erwünscht. Das Engagement wird meist im Rahmen der Public-Relations-Arbeit der Öffentlichkeit näher gebracht, ohne professionelle und systemati-

sche Planung. Wird hauptsächlich im Sozio- und Umweltbereich sowie im kulturellen Bereich eingesetzt.

Klassisches Sponsoring: Die Nennung des Sponsors ist hierbei Bedingung für ein Sponsorship, da die kommunikative Wirkung im Vordergrund des Engagements steht. Die Bedingungen des Sponsorships werden intensiv ausgehandelt und vertraglich geregelt. Kennzeichnend ist die systematische Planung und strategische Ausrichtung des Engagements.

Soziales und ökologisches Sponsoring wurde für NPO eine immer wichtiger werdende Einnahmequelle. Gleichzeitig nahmen Unternehmen mehr und mehr die Chance wahr, durch ein Engagement gesellschaftliche Verantwortung zu vermitteln und ihr Image zu profilieren (vgl. Bruhn 2010, S. 33).

Im Folgenden werden einige Gründe aufgezählt, welche Vorteile das Sozio- und Umweltsponsoring für ein Unternehmen mit sich bringt (vgl. Bruhn 2010, S.276f):

1. Intensivere Auseinandersetzung mit der Unternehmenskultur
2. Die gesellschaftliche Verantwortung wird in der Unternehmensstrategie dokumentiert
3. Angestrebte Positionierung wird erreicht und die Öffentlichkeitsarbeit aktualisiert
4. Für mittelständische Betriebe: ein lokal fokussiertes Engagement für effektivere Verankerung in der Region
5. lässt sich kreativ für die Bedürfnisse eines Unternehmens nutzen
6. Kann "weiche" Faktoren der Unternehmenspolitik und "weiche" Ziele der Unternehmenskommunikation realisieren
7. Positiver Einfluss auf Personalakquisition des Unternehmens und die Bindung der Mitarbeiter
8. Konsumenten haben höhere Preistoleranz gegenüber Produkten und Leistungen von Unternehmen, die sich für soziale oder ökologische Anlässe engagieren
9. Die Unterstützung im Umweltschutz schafft eine Diskussionsgrundlage, um gesetzliche Bestimmungen in bestimmten unternehmensrelevanten Bereichen möglicherweise zu verhindern, verzögern oder abzuschwächen

So wie es verschiedene Bereiche gibt, die gesponsert werden können (im Fokus dieser Arbeit steht das Sozio- und Umweltsponsoring), so gibt es in diesen auch verschiedene Formen der Unterstützung (vgl. Bruhn 2010, S. 282):

Finanzmittel: klassische Form, bei der die Gesponserten Geld für ihre Aktionen erhalten

Sachmittel: Entsprechend ihres Leistungsportfolios können einige Unternehmen ihre eigenen Produkte zur Förderung einsetzen (Computer, Stromaggregate etc.)

Dienstleistungen: Das Know-how oder auch Mitarbeiter, so genannte Secondments, werden zur Verfügung gestellt

Welchem der drei Bereiche sich CrM zuordnen lässt oder ob eine Zuordnung überhaupt sinnvoll ist, wird, im Zuge einer Begriffsdefinition von CrM, Bestandteil des nächsten Kapitels. Vorab lässt sich schon vermuten, dass es einen Zusammenhang mit klassischen Spenden gibt, wenn es in der Werbung heißt „Kaufen sie und spenden sie damit...“. Aber die Faktoren Analyse und Planung und auch das Fehlen der steuerlichen Absetzbarkeit lassen auf mehr Gemeinsamkeiten mit dem Sponsoring schließen. Bei einer CrM-Spende geht es oft nicht um einen bestimmten Geldbetrag der gespendet wird, sondern die Unternehmen wählen eine erfundene „Währung“: Krombacher wählte einen Quadratmeter pro Bierkasten und Pampers spendet eine Tetanusimpfung pro Windelpackung. Allerdings wird hier auch nicht wirklich eine Impfung gespendet, sondern das Unternehmen zahlt Geld an eine NPO, um eine bestimmte Anzahl an Impfungen zu ermöglichen oder eben um eine bestimmte Fläche vom Regenwald zu schützen. Es ist keine Spende im klassischen Sinne, wo man der NPO finanzielle Mittel zur Verfügung stellt und ihnen überlässt, wo sie diesen einsetzen. Die finanzielle Hilfe ist vielmehr explizit an einen zuvor bestimmten, und auch kommunizierten, Zweck gekoppelt. Es gibt zudem vertragliche Bestimmungen zwischen dem Unternehmen und der NPO mit u.a. den Rechten, das Logo des Anderen zu nutzen. Es spricht also viel dafür, CrM als eine Form von Sponsoring zu betrachten.

4.4 Cause related Marketing

Wie schon zuvor beschrieben, sind partnerschaftliche Kooperation zwischen einer NPO und einem Wirtschaftsunternehmen weder eine neue Entwicklung, noch eine Seltenheit. Egal, ob es sich dabei um eine Spende oder Sponsoring handelt: Beide Seiten ziehen Vorteile daraus, auch wenn man über die Motive vielleicht streiten mag.

Mit der Zeit wurde auch die Möglichkeit einer kaufmännischen Beziehung zwischen Wirtschaft und NPO interessant: Cause related Marketing. Dabei wird ein Teil des Verkaufs einem gemeinnützigen Zweck gewidmet. Diese Lösung besticht durch ihre Pragmatik: Die NPO ermittelt ihren Markenwert und verhandelt die besten Konditionen für ein Co-Branding. Langfristig entwickeln sie damit kaufmännisches Know-how. Dieser Ansatz der Mittelbeschaffung kann unabhängig von der üblichen Spendenakquisition gestaltet werden. Was beachtet werden sollte ist, dass die NPO unabhängig bleibt und für Mitnutzung ihrer Reputation einen angemessenen Gegenwert erhält (vgl. Teetz 2009, S. 239).

Als erste größere CrM-Kampagne kann die von Finanzdienstleister American Express 1981 in den USA genannt werden. Jeweils 5 Cent pro Nutzung der Kreditkarte gingen an unterschiedliche wohltätige Zwecke, weitere 2 Dollar für jeden Neukunden im Aktionszeitraum. In drei Monaten kann es zu einer Gesamtspende von 100.000 Dollar (vgl. Mescon et al. 1995, S. 60 zit. n.: Oloko 2011, S. 38).

Meist wird als Beginn von CrM die zweite Kampagne von American Express 1983 gesehen, bei der 1 Cent pro Nutzung der Kreditkarte und 1 Dollar für jeden Neukunden im Aktionszeitraum für die Restauration der New Yorker Freiheitsstatue an die Statue of Liberty Ellis Island Foundation gespendet wurde. American Express investierte ca. 4 Millionen Dollar in die Kommunikation und über 1,7 Mio. Dollar in die Restauration. Die Nutzung der Kreditkarte stieg gegenüber dem Vorjahreszeitraum um 28% und die Neuanmeldungen erhöhten sich um 45%. American Express registrierte die Bezeichnung „Cause related Marketing“ beim U.S. Patent Office als Dienstleistungsmarke (vgl. Caesar 1987, S. 24) Im Zusammenhang mit einer Marketingaktion von Pepsi Cola im Jahre 1982 wurde der Begriff „Social Responsibility Marketing“ als Definition für CrM genannt. Pepsi spendete 10 Cent von jeder konsumierten Pepsi an die National Easter Seal Society, die sich u.a. um autistische Personen kümmert (vgl. Barnes/Fitsgibbons 1991, S.20f)

CrM setzt da an, wo Unternehmen mit CSR nicht nur die Forderungen ihrer Anspruchsgruppen an sie erfüllen wollen, sondern auch Wettbewerbsvorteile nutzen (vgl. Oloko/Balderjahn 2009, S. 362). Eine bestehende Definition für CrM lautet: „*Beim Cause-Related Marketing tätigen Unternehmen, statt in konventionelle Werbung zu investieren, Spenden an wohltätige Organisationen, deren Höhe sich prozentual aus dem Verkauf eines spezifischen Produkts ergibt. Der Einsatz von gesellschaftlichen Engagement wird hierbei explizit als Instrument der Verkaufsförderung verstanden.*“ (Raupp et al. 2011, S. 519). In Anlehnung an das Kapitel über die Kampagnendefinition beschreibt Röttger (2001) unternehmerische Sozialkampagnen - ihre Bezeichnung für CrM-Kampagnen - „*als zeitlich und thematisch begrenzte, kommunikative Strategien zur öffentlichen Inszenierung unternehmerischer Sozialinteressen, die unter Rückgriff auf unterschiedliche kommunikative Instrumente und Techniken – werbliche Mittel, marketingspezifische Instrumente und klassische PR-Maßnahmen – Aufmerksamkeit erzeugen oder auch zu Anschlusshandlungen wie etwa Geldspenden und Warenerwerb mobilisieren sollen*“ (Schlichting/Röttger 2009, S. 265f).

In den Arbeiten über CrM wird oft auf einen Aufsatz von Brønn und Vrioni (2001) verwiesen, um das Konzept zu erklären. Dabei wird es als Kommunikationsinstrument aufgefasst, das als Teil der Verkaufsförderung dazu dienen soll, gegenüber Konsumenten und anderen Stakeholdern, gesellschaftliche Verantwortung zu demonstrieren, um in weiterer Folge davon zu profitieren. Es geht dabei darum, dem Konsumenten dazu zu bringen, durch sein Kaufverhalten etwas in der Gesellschaft verändern zu wollen (vgl. Brønn/Vrioni 2001, S. 207f). Dem Konsumenten wird in einer CrM-Kampagne vermittelt, dass beim Kauf eines Produktes oder einer Dienstleistung, ein Teil des Erlöses an einen wohltätigen Zweck bzw. eine Non-Profit Organisation geht. In diesem Zusammenhang wird in der Werbung der Begriff *Spende* verwendet, obwohl es sich im steuerrechtlichen Sinne hier in der Regel um Sponsoring- und Lizenzverträge zwischen Unternehmen und Organisation handelt (vgl. Oloko/Balderjahn 2009, S. 362f). In seinem Werk sieht Bruhn (2010) CrM ebenfalls als Teil des Sponsorings. Er führt es unter dem Kapitel "Sponsoringformen aus Sicht der Gesponserten" bei der Unterscheidung von Förderprojekten an. So dienen "*Verkaufsaktionen in Zusammenarbeit mit Unternehmen*" dazu, Förderungen zu generieren (vgl. Bruhn 2010, S. 288). Er stellt hier die Gesponserten als Initiatoren von CrM dar.

Schaubild 4–2: Erscheinungsformen des Sozio- und Umweltsponsoring aus Sicht der Gesponserten

Abgrenzungsmerkmale	Formen	Beispiele
Art der Gegenleistung	Aktive Gegenleistung	Firmenaufdrucke, Erwähnung in Pressemitteilungen und Veröffentlichungen
	Passive Duldung	Unternehmen wird die Möglichkeit gegeben, mit dem Sponsorship z.B. in der eigenen Mediawerbung und Public Relations aufzutreten
Träger der Sponsorships	Organisierte Gruppen	Verbände, Vereinigungen, Stiftungen, Anstalten usw.
	Projektbezogene Gruppen	Bürgerinitiativen, Selbsthilfegruppen
	Eigene Organisationen	Gründung von Stiftungen, Initiativen, Projekten
Art der Projekte	Veranstaltungen	Durchführung von Symposien, Ausstellungen in Unternehmen, Benefizveranstaltungen
	Aktionen	Schutzaktionen für bestimmte Umweltbelange, z.B. Wattenmeer, Biotope, Artenschutz
	Wettbewerbe	Ausschreibung von Preisen, z.B. Wettbewerb „Europas Jugend forscht für die Umwelt“
	Verkaufsaaktionen	Anteil des Reinerlöses geht an gemeinnützige Organisationen oder an Stiftungen, z.B. Schuhhaus Beck
Art des Prädikats	Titelvergabe	Unternehmensname geht mit in das Projekt ein, z.B. AEG Kunstpreis Ökologie, Océ-van-der-Grinten-Preis
	Lizensierung	Gemeinnützige Aktion vergibt das Recht zur Nutzung von Lizenzen, z.B. WWF-Panda-Logo, OroVerde-Logo

Abb. 4: Schaubild des Sozio- und Umweltsponsorings aus Sicht des Gesponserten (vgl. Bruhn 2010, S. 288)

Obwohl die Gemeinsamkeiten mit Marketingstrategien wie Werbung oder Sponsoring offensichtlich sind, hat CrM durchaus seine Berechtigung, als eigenständiges Instrument gesehen und theoretisch eingebettet zu werden. Durch die zeitliche Befristung und den zusätzlichen Anreiz, der das Vertriebsziel unterstützt, gilt CrM als besondere Form der Verkaufsförderung. Aber anstatt finanziellen Nutzen in Form eines Preisnachlasses bei gleicher Leistung oder einer Leistungssteigerung bei gleichem Preis zu bieten, geht CrM mit seinem „moralischen Zusatznutzen“ darüber hinaus (vgl. Oloko 2011, S. 46). Die Gegenleistung von CrM ist meist der temporäre Erwerb der Nutzungsrechte am Logo der NPO, während beim Sponsoring in der Regel die temporäre Vergabe der Nutzungspflicht des Unternehmens- oder Markenlogos auf sichtbaren und reichweitenstarken Merchandisingprodukten üblich ist. Diese Unterschiede rechtfertigen den Anspruch der

konzeptionellen Eigenständigkeit (vgl. Oloko 2011, S. 47). Einen weitere Grund für eine eigenständige Betrachtung bietet der Vergleich mit Unternehmensspenden: Diese beruhen im Unterschied zu einer CrM-Spende normalerweise auf einer Gegenleistung in Form von Lizenzverträgen, weshalb eine solche Spende nicht steuerrechtlich abzugsfähig ist. Wie viel eine Unternehmensspende beträgt, ist zudem auch nicht abhängig vom Kaufakt des Konsumenten und dem resultierenden Absatz. Finanziert wird CrM in Gegensatz zur Unternehmensspende durch das Marketingbudget und die Kommunikation darüber bedient sich nicht nur der Public Relations, sondern mehrerer Instrumente (Oloko 2011, S. 51f).

Röttger und Schlichtung (2009) versuchen CrM eher im Bereich der Kampagnen anzusiedeln, wie schon die Verwendung des Begriffs „unternehmerische Sozialkampagne“ impliziert. Für sie stellt eine CrM Kampagne eine kommerzielle Aktivierungskampagne dar, da der Schwerpunkt eindeutig auf der Bezugsgruppe der Kunden liegt. *„Hier wird für die finanzielle Unterstützung eines konkreten sozialen oder ökologischen Projektes zum Konsum bestimmter Produkte aufgerufen, wobei das Unternehmen pro verkaufter Produkteinheit einen bestimmten Betrag für soziale Zwecke aufwendet“* (Schlichting/Röttger 2009, S. 273). Im Unterschied dazu bilden Thematisierungskampagnen ein Instrument für die allgemeine CSR-Kommunikation. Sie *„wollen im Kern die Botschaft vermitteln, dass das betreffende Unternehmen ein soziales Interesse hat, bzw. dass es sich in irgendeiner Form sozial engagiert. Die Sozialbotschaft ist damit eher allgemein gehalten und erlaubt zunächst keine Rückschlüsse auf eine dominante Bezugsgruppe“* (Schlichting/Röttger 2009, S. 272).

Während sich CSR grundsätzlich an verschiedene Stakeholder eines Unternehmens richtet, spricht Cause related Marketing meist marktorientierte Zielgruppen an (vgl. Schmitt/Röttger 2011, S. 175). Dem Konsumenten wird dabei deutlich gemacht, dass er selbst dazu beiträgt, bestimmte Projekte zu fördern. Eine Studie aus dem Jahr 2003 untersuchte, inwieweit das versprechen einer Spende die Kaufentscheidung beeinflusst (vgl. Olsen et al. 2003 zit. n.: Bruhn 2010, S. 289). Meist werden keine konkreten Angaben verwendet, wie ein bestimmter Prozentsatz des Preises, sondern lediglich, dass ein bestimmter Teil der Einnahmen gespendet wird. Prozentwerte des Gesamtumsatzes sorgten eher für Verwirrung und führen meist zu einer Überschätzung der Spendenhöhe, die dahingehend Einfluss auf das Kaufverhalten auslöst (vgl. Cornwell/Coote 2005

zit. n.: Bruhn 2010, S. 289).

Trotz allem bleibt CrM seinem Namen nach ein Marketinginstrument, das die drei Partialinteressen Verantwortung, Gewinnorientierung und Produktdifferenzierung sinnvoll miteinander kombinieren kann. Zeitgleich kann ein Unternehmen damit seine gesellschaftliche Verantwortung erfüllen, seinen Absatz steigern und seine Marke emotionalisieren. Da nicht nur die Gesellschaft, sondern auch der Konsument selbst von der CrM-Spende profitieren kann, spricht Oloko (2011) CrM theoretisch das Potenzial zu, sich zu einem Triple-Win auszuweiten. Die Öffentlichkeit jedoch betrachtet CrM eher kritisch - Analysen zeigen Tendenzen einer negativen, teilweise sogar polemischen Auseinandersetzung (vgl. Oloko 2011, S. 22).

CrM lässt sich dabei, im Hinblick auf die Unternehmensziele, in die zwei Formen taktisches und strategisches CrM unterteilen (vgl. Oloko 2011, S. 30). Das taktische CrM ordnet sich der Kommunikationspolitik zu, mit dem Primärziel der Verkaufsförderung im Sinne einer Absatzsteigerung. Gekennzeichnet ist eine solche Kampagne durch geringes Commitment, kurze Dauer, geringe Spendehöhe und schlechten Fit, was eher egoistische Motive bei den Initiatoren vermuten lässt (vgl. Oloko 2011, S. 102f). *„Beim strategischen CrM hingegen wird die transaktionsbasierte Spende in eine ganzheitliche CC-Strategie integriert und neben der reinen Absatzförderung auch die Emotionalisierung der Marke angestrebt“* (Oloko 2011, S. 103).

Nach allen Definitionen zum Thema Kampagne, Werbung und CSR wird deutlich, dass Cause related Marketing sich vieler Elemente dieser Phänomene bedient, was im Bereich der Kommunikationswissenschaft durchaus nicht unüblich ist. In der Praxis vermischen sich Werbung und Public Relations und die Public Relations beeinflussen oder übernehmen sogar die journalistische Berichterstattung. Zusätzlich kommt bei CrM hinzu, dass es auch zu dem Bereich der Betriebswirtschaftslehre zählt. Somit zeigen sich genügend Gründe, CrM eigenständig als Instrument zu betrachten. Erst nach dieser Eigenständigkeitszuschreibung kann überlegt werden, welcher Bereich eines Unternehmens es sich zu Nutze machen kann. Es spielt dafür ebenso eine Rolle, welche Bezeichnung man dafür verwendet: Auch wenn Schlichting und Röttger (2009) den Begriff CrM nicht als passend empfinden, da bei diesem theoretischen Zugang sämtliche unternehmerischen Kampagnen als Instrument zur Steigerung des Absatzes betrachtet wer-

den (vgl. ebd, S. 268), so wird hier die Ansicht vertreten, dass der von ihnen vertretene Begriff „unternehmerische Sozialkampagnen“ sich zu wenig zu den klassischen Sozialkampagnen abgrenzt und kaum eine Unterscheidung zu reinen CSR-Kampagnen, wie der diesjährigen Krombacher-Kampagne zum Thema Moor, liefert. Cause related Marketing bietet dieser Ansicht nach die passendste Bezeichnung, da Marketing den Absatz eines Produktes oder einer Dienstleistung impliziert und „cause related“ jenes Anliegen bezeichnet, das bei einem Kauf dahintersteht.

Versucht man Cause related Marketing aus einer kommunikationswissenschaftlichen und betriebswirtschaftlichen Sichtweise, unter Rückgriff auf die in den vorherigen Kapiteln erläuterten Begriffe, umfassend zu erläutern, so könnte eine Definition wie folgt lauten:

Eine Cause related Marketing-Kampagne instrumentalisiert gesellschaftliches Engagement zu einer dramaturgisch angelegten, zeitlich befristeten, kommunikativen Strategie zur Verkaufsförderung, die auf einer Kooperation zwischen einem Unternehmen und einer Non-Profit-Organisation beruht. Der Kauf eines bestimmten Produktes impliziert die finanzielle Unterstützung eines konkreten sozialen oder ökologischen Projektes, wobei das Ausmaß direkt mit der Anzahl verkaufter Produkteinheiten korreliert. Unter Rückgriff auf unterschiedliche kommunikative Instrumente und Techniken – werbliche Mittel, marketingspezifische Instrumente und klassische PR-Maßnahmen - hat CrM das Potenzial Corporate Social Responsibility zu kommunizieren und daraus Wettbewerbsvorteil zu nutzen, indem es Aufmerksamkeit erzeugt oder auch zu Anschlusshandlungen wie etwa Geldspenden und Warenerwerb mobilisiert und durch Anschlusskommunikation in der Öffentlichkeit oder definierten Zielgruppe Imagevorteile bringt.

Inwiefern diese Definition zutreffend ist, wird sich nach einer intensiven theoretischen Auseinandersetzung aus der kommunikationswissenschaftlichen Sichtweise zeigen. Auch die Debatte über Moral in der Wirtschaft kann Aufschluss darüber geben, welche Potenziale in Cause related Marketing wirklich stecken. Dazu bedarf es eines Blickes auf die Rezipientenseite, bei denen das Anschlusshandeln, wie auch die Anschlusskommunikation erreicht werden soll. An dieser Stelle lässt sich auch noch nicht zweifelsfrei sagen, wo sich CrM unterordnen lässt. Es kann definitiv als eine Art von Kampagne gesehen werden, da die Merkmale der zeitlichen Begrenzung, Ansprache einer

großen Anzahl an Personen, Dramaturgie und strategischen Ausrichtung erfüllt sind. Allerdings ist der Themenbereich bei CrM eingeschränkter (soziales oder ökologisches Engagement) und eine CrM-Kampagne ist nur für Akteure aus der Wirtschaft und der NPO geeignet. CrM lässt sich nicht einfach dem Spendenwesen oder dem Sponsoring zuordnen. Beim Sponsoring wird der Konsument nicht miteinbezogen und eine CrM-Spende ist steuerlich nicht absetzbar und man kann auch nicht genau sagen, von wem die Spende jetzt kommt – ist es der Konsument, der ja das Produkt vielleicht sonst nicht gekauft hätte oder das Unternehmen, dass einen Teil seines Gewinns abgibt? Diese Unsicherheiten sprechen stark dafür, Cause related Marketing eine Eigenständigkeit zuzuschreiben.

5 Theoretischer Rahmen von Cause related Marketing

Eine theoretische Auseinandersetzung mit Cause related Marketing vor dem Hintergrund des CSR-Konzeptes ist aus der kommunikationswissenschaftlichen Sicht deshalb interessant, da hier ein anderer Zugang gewählt wird: Die Betriebswirtschaftslehre sucht oft nach einem neoliberalen Ergebnis. Das führt dazu, dass der freie Markt die Lösung sei und CSR als Weg in eine bessere Welt gesehen wird. Aber genau diese mögliche Lösung ist in unserem Fach Untersuchungsgegenstand und bedarf einer wissenschaftlichen Diskussion (vgl. Bentele/Nothhaft 2011, S. 49).

Die wachsende Informationsüberlastung in unserer Gesellschaft stellt Kampagnen vor die Herausforderung, den Konsumenten überhaupt zu erreichen und seine Aufmerksamkeit zu bekommen. Aufmerksamkeit beschreibt die Bereitschaft des Individuums, Reize aus seiner Umwelt aufzunehmen. Es ist eine Erhöhung der Aktivierung, die Individuen für bestimmte Reize sensibilisiert (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 2003, S. 60f). *"Als Aktivierung wird ein Zustand vorübergehender oder anhaltender innerer Erregung oder Wachheit bezeichnet, der dazu führt, dass sich die Empfänger einem Reiz zuwenden"* (Kroeber-Riel/Esch 2004, S. 172). Eine Aktivierung kann durch innere oder äußere Reize ausgelöst werden. Im Rahmen dieser Arbeit sind jedoch nur die äußeren Reize, wie etwa Töne, Bilder oder Texte relevant, die erst dann eine Aktivierung auslösen können, wenn sie entschlüsselt werden (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 2003, S. 70).

Man muss nicht unbedingt aufmerksam sein, damit ein Reiz eine Wirkung auf uns hat. Die Werbung verwendet oft ablenkende Reize, insbesondere dann, wenn sie inhaltlich nur schwache Argumente aufweist. Von dieser Tatsache sollte aber möglichst abgelenkt werden. Wenn die Werbebotschaft jedoch starke Argumente aufweist, sind ablenkende Reize kontraproduktiv – der Kommunikationsinhalt sollte die volle Aufmerksamkeit erhalten. Eine andere Möglichkeit der Ablenkung ist jene, die nicht von der Werbung selbst initiiert wird, sondern außerhalb stattfindet. Trotz bzw. gerade wegen dieser nicht direkt in der Werbung verankerten Wirkung, ist diese besonders wirksam, da der Empfänger weniger Widerstände gegen eine mögliche Beeinflussung aufbaut. Bei Ablenkung beschäftigt sich der Rezipient weniger mit den Aussagen der Kampagne,

so dass er sie nur wahrnimmt, ohne dass er Gegenargumente formulieren kann (vgl. Felser 2007, S. 139). Cause related Marketing arbeitet hier auf zweierlei Weise: Die Produktinformationen sind nicht das ausschlaggebende Argument für den Kauf. Von diesen schwachen Argumenten soll mit der zweiten, hier als wichtig dargestellten, Botschaft abgelenkt werden – dem wohltätigen Zweck, den der Produktkauf beinhaltet. Es wird also kein ablenkender Reiz verwendet, wie Erotik, sondern eine ablenkendes neues Thema. Innerhalb dieses Themas werden dann starke Bilder verwendet, wie leidende Kinder oder weitläufige Naturlandschaften. Gegenargumente gegen Wohltätigkeit lassen sich in der kurzen Zeit, die ein Werbespot dauert, kaum finden.

Die weitere theoretische Einbettung erfolgt nach verschiedenen Gesichtspunkten: Die vorgestellten Theorien stammen aus den Bereichen Botschaft (Kommunikator/Inhaltsforschung), Rezipient (Nutzerforschung), Verarbeitung und Einstellung/Verhalten (Wirkungsforschung).

5.1 Narration

Neben der Gestaltung der gesamten Kampagne, spielt es für deren Verarbeitung in der Öffentlichkeit auch eine Rolle, auf welche Art und Weise die eigentliche Botschaft vermittelt wird. Dabei unterscheidet man zwischen narrativen Formen, die mithilfe feststehender narrativer Elemente eine Geschichte erzählen und nicht-narrativen Formen mit abstrakten Inhalten. Rezeptionshürden umgeht man eher mit narrativen Botschaften. Durch eine Geschichte kann ein positiver Gefühlszustand ausgelöst werden, der den Persuasionsprozess fördert. Bei narrativen Inhalten wird der Rezipient kurzfristig aus seiner Real-Welt hinaus in eine "Erzähl-Welt" transportiert. Eine thematische Involviertheit, die aus der Perspektive des Elaboration-Likelihood Modell zentral ist, kann durch eine erzählerische Involviertheit ersetzt werden. Bei der Ersteren setzt sich der Rezipient intensiver und auch kritischer mit dem Inhalt auseinander, bei der Zweiten werden Gegenargumente minimiert. Eine Identifikation mit den Protagonisten erhöht den Einfluss der persuasiven Botschaften (vgl. Bonfadelli/Friemel 2010, S. 64)

Es ist daher nicht verwunderlich, dass Spots mit Spendenaufrufen häufig die traurige Geschichte einer Person, am besten eines kleinen Kindes, erzählen und am Schluss darauf verweisen, dass es in eben diesem Land vielen anderen Menschen so ergeht, wie

genau dieser Person (vgl. Bonfadelli/Friemel 2010, S. 55).

Cause related Marketing hat den Vorteil, immer eine Geschichte erzählen zu können – sei es über Menschen oder Tiere. Meist muss auch nicht ein einzelnes Schicksal vorgestellt werden, denn die aufgegriffenen sozialen oder ökologischen Probleme sprechen für sich. Man möchte in diesem Sinne keine Spende per se generieren, sondern stellt sich selbst als Spender vor und animiert den Zuschauer zur Mithilfe. Wenn diese Vorstellung dabei noch von einem prominenten Partner unterstützt wird, der die Erzählung übernimmt, hat man mehrere Faktoren sicher, die Rezeptionshürden überwinden. Auf den Faktor Prominenz wird später noch genauer eingegangen.

5.2 Framing

Framing beschreibt einen integralen Ansatz aus dem Bereich der Medienwirkungs-, Kommunikator- und Medieninhaltsforschung. Er umfasst die Strukturen von Medieninhalten, aber auch kognitive Schemata beim Rezipienten zur Interpretation dieser. Der Ausgangspunkt liegt in der konstruktivistischen Ansicht, nach dem Medien die Realität nicht objektiv abbilden, da die Medienakteure bestimmte Ereignisse immer aus ihrer Weltsicht heraus beleuchten. Auch bei sozialen Problemen/Missständen definieren die involvierten Stakeholder das Problem spezifisch, was Ursache und die moralische Bewertung betrifft. Der bevorzugte Lösungsweg, der bei der Öffentlichkeit erreicht werden will, wird von den Medienakteuren individuell bewertet (vgl. Bonfadelli/Friemel 2010, S. 53). Der Mediennutzer auf der anderen Seite schreibt den Botschaften beim Rezeptionsvorgang, aufgrund seiner kognitiven Strukturen und seines Vorwissens, Bedeutung zu. Im Unterschied zu klassischen Einstellungstheorien ist die Rezeption demnach kein bloßes selektives Verhalten, sondern vielmehr eine positiv zu wertende aktive Sinnsuche und Sinnkonstruktion (vgl. Bonfadelli 2004, S. 130ff). Dieser Ansatz kann als Argument für die Relevanz gesehen werden, seine Zielgruppe mitsamt ihrer Einstellungen zu kennen, ebenso wie die öffentliche Diskussion zu bestimmten Themen. Diese kognitiven Schemata bilden das Wesen der Framing-Perspektive. Sie strukturieren Erfahrungen, bestimmen welche Informationen effizient aufgenommen werden und erlauben Interpretationen und Interferenzen. Neue Informationen werden zu bestehenden Schemata hinzugefügt oder sie modifizieren ein Schema, in welches sie integriert werden (vgl. Scheufele 2003, S. 14).

Durch Hervorhebung und eine bestimmte Ausrichtung der Inhalte können Bewertungs- und Interpretationsprozesse ausgelöst und beeinflusst werden. Je leichter dem Rezipienten die Verarbeitung aufgrund seiner vorhandenen Schemata fällt, umso größer ist der Einfluss der Inhalte. Die Interpretation ist immer ein Zusammenspiel der Frames und der Kognitionen der Empfänger, was zu einer Vielzahl an unterschiedlichen Bewertungen führt (vgl. Schenk 2002, S. 298). Aus der Sicht der Kognitionspsychologie heraus, ist es *"die Platzierung einer Information in einen einzigartigen Kontext [...], sodass bestimmte Elemente eines Gegenstandes, Themas etc. die individuellen kognitiven Ressourcen auf sich ziehen. Die Folge ist, dass die ausgewählten Elemente bedeutsam werden und zur Urteilsbildung herangezogen werden"* (Schenk 2002, S. 299).

Eine CrM-Kampagne muss demnach das zum Inhalt haben, was bei den Konsumenten bekannt ist oder von ihnen als soziales oder ökologisches Problem erkannt wird. Bei der Konzeption sollte die öffentliche Diskussion im Auge behalten werden, auch hinsichtlich des eigenen Unternehmens. Nur so lässt sich ein Projekt finden, das den Rezipienten bezüglich seiner kognitiven Schemata anspricht. Ebenso möglich ist es, ein neues Schema zu erstellen, wenn die Kampagne einen Sachverhalt thematisiert, der dem Rezipienten noch nicht bekannt ist. Hier entsteht eine Gelegenheit die Marke direkt mit dem Thema zu verknüpfen. Mit dem Einsatz in Afrika wird kein bestimmtes Unternehmen verbunden, da dieses Problem schon sehr lange bekannt ist und in der Gesellschaft seit Jahrzehnten diskutiert wird. Die Wiedereinnässung von Mooregebieten hingegen wird vielleicht nicht von jedem als ökologisches Problem gesehen. Hier kann Krombacher einen Konnex zu seiner Marke herstellen. Zwar handelt es um diese Kampagne um eine reine CSR-Kampagne, bei der kein Produkt verkauft wird, aber wenn die Verbindung zwischen dem Einsatz für Mooregebiete und Krombacher in der Öffentlichkeit gelingt, bietet sich Möglichkeit, daraus eine CrM-Kampagne zu schaffen, dann auf vorhandene Schemata zurückgreifen kann.

Laut dieser Hypothese ist es schwierig, gedankliche Verbindungen beim Rezipienten zu ändern. Es ist leichter, neue Verbindungen zu schaffen, die dann in die bestehenden integriert werden müssen. Die Tatsache ist vor allem bei Imageverlusten relevant. Denn um diese wieder aufzuheben, muss ein Unternehmen sich in einer Weise neu profilieren, die sie nicht mehr mit ihrem alten Image in Verbindung bringt. Bei CrM bedeutet dies,

dass wenn eine Kampagne auf zu viel Widerspruch in der Öffentlichkeit stößt und negativ bewertet wird, dass dieses Instrument auf längere Zeit keine Lösung mehr für das Unternehmen zur Verkaufsförderung und Imagebildung sein kann.

5.3 Emotionale Reize

Emotionale Reize sind ein weiteres, in der Werbung oft eingesetztes Mittel, um Verarbeitungshürden zu überwinden und die Erinnerung zu stärken. Der wichtigste Unterschied hierbei ist der Einsatz von positiven oder negativen Reizen (vgl. Bonfadelli/Friemel 2010, S. 56). Man geht davon aus, dass der Mensch Gratifikationen maximieren will und negativ bewertete Zustände, wie Sanktionen, vermeiden will. Emotionale Appelle, wie das Absterben des Regenwaldes, die unerwünschte Resultate visualisieren, sollen eine Spannung erzeugen, die zu einer Dissonanz führt. Durch ein bestimmtes propagiertes Verhalten, kann diese reduziert werden. In der Praxis zeigt sich aber, dass zu starke negative Reize und Furchtappelle zurückgewiesen werden. Sie führen teilweise zur Unglaubwürdigkeit und zu einer Abwehrreaktion. Allerdings können Furchtappelle mit Skandalpotenzial zu journalistischer Berichterstattung und zu gesellschaftlichem Diskurs führen (vgl. Bonfadelli/Friemel 2010, S. 56f).

Ein relativ aktuelles Beispiel ist die AIDS-Kampagne, in der explizite Sexszenen gezeigt werden und sich einer der Partner als Hitler herausstellt. Kurz nach der Veröffentlichung im Sommer 2009, war die Kampagne sowohl Thema der Boulevard-, als auch der Qualitätspresse. Das Ziel, AIDS wieder ins Bewusstsein zu rücken, war erreicht. Von wem die Kampagne eigentlich stammt (der Verein Regenbogen e.V. und der Werbeagentur „das comitee“ aus Hamburg), war eher eine Randnotiz. Ob sich solche drastischen Motive für eine CrM-Kampagne eignen, kann im Vorfeld einer Kampagne durch einen Produkttest bestimmt werden, der die Wirkung auf die Zielgruppe abschätzen lässt. Auch wenn verständlicherweise kein Unternehmen jemals Hitler in seiner Kampagne darstellen würde, so sind emotionale Reize ein wichtiger Bestandteil solcher Kampagnen, da man damit von möglicherweise egoistischen Motiven, wie der Gewinnmaximierung, ablenken kann.

In der Werbepraxis wird seit Längerem versucht, positive Gefühle durch Humor-Appelle zu wecken. Argumente dafür sind die Aufmerksamkeit, die dem humorvollen

Stimulus zuteil wird, da der Rezipient Doppeldeutigkeit komplettieren will. Humor erzeugt eine positive Stimmungslage und steigert somit die Beliebtheit und Glaubwürdigkeit der Quelle, was im weiteren Verlauf die Akzeptanz der Botschaft verbessere (vgl. Bonfadelli/Friemel 2010, S. 57). Gefahren der Humorstimuli sind, dass sie von den Rezipienten verstanden werden müssen, also bestimmte kognitive Fähigkeiten voraussetzen. Es kann zudem passieren, dass der Humor von der Botschaft ablenkt. Das gleiche gilt für die eher negativ gerichtete Ironie (vgl. Bonfadelli/Friemel 2010, S. 58).

"Ein Individuum reagiert nur in dem Ausmaß emotional, in dem es eine physiologische Erregung verspürt" (Schenk 2002, S. 193). Ein Stimulus löst also zunächst körperliche Reaktionen aus. Der Rezipient wird aktiviert und versucht diese Veränderungen in ihm zu benennen und zu erklären. Kognitionen bilden demnach den Rahmen für Empfindungen, da sie nur kognitiv etikettiert und zugeordnet werden können.

Humorige Stimuli sind für CrM kaum relevant, da sie vom sozialen oder ökologischen Zweck ablenken und das Engagement nicht mehr ernst genommen werden würde. Emotionale Reize sind hier umso wichtiger, da CrM Betroffenheit beim Kunden erreichen will. Das mit Mitleid für die sozialen Missstände oder die Schockiertheit über die ökologischen Probleme sollen zum Kauf führen, da dieser die negativen Emotionen aufhebt.

5.4 Involvement

Ein wichtiger Begriff im Bereich des Konsumentenverhaltens ist der des Involvements. Der Begriff beschreibt das Maß an innerer Beteiligung und die Informationsverarbeitung während einer Kauf- oder Werbesituation. Es gibt jedoch noch einen Unterschied zwischen Involvement und Engagement. Während Involviertheit eher latent vorhanden ist, bezeichnet Engagement eine intensivere Beschäftigung mit einer Sache (vgl. Felser 2007, S. 59).

Das Engagement, das der Konsument für seine Entscheidung zeigt, hängt davon ab, wie er aktiviert wird. Ein hohes Involvement impliziert also starke Emotionen und hat direkten Einfluss auf die Verarbeitung einer Botschaft. Der Konsument setzt sich entweder intensiv mit dem Produkt und den vorhandenen Informationen auseinander oder beschäftigt sich, bei geringem Involvement kaum damit. Bei zusätzlich schwacher emoti-

onaler Ich-Beteiligung, erfolgt die Kaufhandlung reizgesteuert. Ist sie hoch, so kommt es zu einem Sonderfall mit geringer kognitiver Aktivität, aber starken Emotionen – den so genannten Impulskäufen (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 2003, S. 371). Die Ursache und Intensität des Involvements hängt von verschiedenen Faktoren ab, die wie folgt gegliedert werden können:

Person: Aufgrund seines Charakters, seinen Erfahrungen und seinen Einstellungen können Personen bei ein und demselben Produkt verschieden involviert sein. Je mehr das Objekt die persönlichen Bedürfnisse, Werte und Ziele berührt, desto höher ist das Involvement, vor allem auf emotionaler Ebene (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 2003, S. 371). Eine weitere Theorie lautet, dass die Wichtigkeit eines Themas für den Rezipienten mit der Höhe seines Involvements korreliert. Muzafer Sherif kam zu der Annahme, dass die Wahrscheinlichkeit einer Einstellungsänderung bei hohem Involvement gering sei (vgl. Sherif, 1947 zit. n.: Zurstiege 2007, S. 185). Demgegenüber steht die Feststellung, dass bei Themen von persönlich hoher Relevanz, auch für das eigene Selbstverständnis, die Bereitschaft zu einer Meinungsänderung auch trotz hohem Involvements größer sei (vgl. Petty/Cacioppo 1979, zit. n.: Zurstiege 2007, S. 185).

Ist der Rezipient von dem zu unterstützenden Projekt einer CrM-Kampagne in irgendeiner Weise persönlich betroffen, so wird er mit stärkeren Emotionen darauf reagieren.

Situation: Die Umstände einer Kaufhandlung und die Umwelt können die Art des Involvements beeinflussen. Dazu zählt Zeitdruck oder für welchen Zweck das Produkt gekauft wird. Emotionale Reize können situationsbedingt kauffördernd wirken (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 2003, S. 371). CrM-Maßnahmen am Point-of-Sale können hier erheblich die Kaufentscheidung beeinflussen, wenn sie mit starken Bildern und Begriffen arbeiten.

Medium: Medien können durch ihre spezifische Kommunikationsweise (bildbetont, textbetont) die Höhe des Involvements beeinflussen. *"Das Werbemittel selbst kann seinerseits ein Involvement erzeugen. [...] Dieses Involvement entsteht durch die Werbung selbst. Eine Anzeige ist derart wirkungsvoll, daß sie eine Zuwendung des Konsumenten bewirkt und die Aufmerksamkeit auf sich zieht"* (Felser 2007, S. 61). Emotionale Werbemittel können Aufmerksamkeit auslösen, was wegen der emotionalen Reaktion zu gedanklichen Vorgängen führt. Diese können die Kaufentscheidung vorantreiben (vgl.

Kroeber-Riel/Weinberg 2003, S. 372).

Ein geringes Involvement bei der Rezeption von Werbung sollte jedoch nicht als fehlendes Interesse gesehen werden oder als geringe Bedeutsamkeit der Markenkommunikation. Produkte und Marken spielen in unserem sozialen Leben eine wichtige Rolle, da sie Abgrenzung und Zugehörigkeit vermitteln. Werbung trifft immer auf Interesse, wenn sie bedeutsame Codes benutzt und an relevante Motive anschließt (vgl. Scheier 2007, S. 154).

Im Zusammenhang mit der Knowledge-Gap Hypothese wird deutlich, dass Rezipienten mit einem höheren Bildungsniveau in Bezug auf die meisten Themen ein höheres Anspruchsniveau haben, als jene mit einem niedrigeren Bildungsstand. Das hohe oder niedrige Involvement kann hier als Persönlichkeitsmerkmal gesehen werden (vgl. Zurstiege 2007, S. 185)

Cause related Marketing wird bei Produkten, die ein hohes Involvement verlangen, kaum die gewünschte Wirkung zeigen. Oftmals handelt es sich dabei nämlich um teure Produkte, die nicht so oft nachgekauft werden – damit ließe sich auch kaum eine hohe Spendensumme generieren und der Absatz würde nicht merklich steigen. Hier geht es oft um Qualitätsunterschiede und der Hinweis auf eine Spende des Erlöses lässt nicht auf die Leistung schließen, insofern wäre es beim Kauf ein irrelevanter Faktor. Deswegen werden CrM-Kampagnen häufig für Fast Moving Consumer Goods (FCMG) konzipiert. Der häufige Neukauf senkt das Involvement und die Möglichkeit Impulskäufe auszulösen steigt enorm. Es folgt zudem ein häufiger Kontakt mit der Marke, der zur Imagebildung beiträgt.

5.5 Informationssuche

Nicht jede Information wird vom Rezipienten gleich beachtet. Die Gründe, warum nach bestimmten Informationen aktiv gesucht wird, liegen in der Routiniertheit des sozialen Handelns. Neue Informationen werden erst dann gesucht, wenn sich im Alltag eine Situation als neu, nicht vorhergesehen oder problematisch erweist, also ein bestimmtes Bedürfnis geschaffen wird. Dies geschieht, wenn der Informationsstand nicht mit dem Informationsbedarf übereinstimmt (vgl. Bonfadelli/Friemel 2010, S. 60). Die Strategie der Informationssuche ist sehr unterschiedlich und abhängig von Persönlichkeitsfakto-

ren und Stimmungen. Bei einem Feldversuch mit 85 Studenten wurden vier Typen von Informationssuchern entdeckt: Isolierte, die weder mediale noch interpersonale Kommunikationsquellen heranzogen. Formale Sucher, die nach dem breitesten Ausmaß an Information suchten und relativ spät Entscheidungen trafen. Risikobereite, mit einer engen, aber gezielten Informationssuche und schließlich die Sucher informaler Information, die ihre Entscheidung auf interpersonale Kommunikationsquellen stützten (vgl. Schenk 2002, S. 174). Geht man davon aus, dass Informationen erst interessant sind, wenn sie eine Lösungsstrategie beinhalten, dann bekommt eine Kampagne demnach nur Aufmerksamkeit, wenn ihr Thema als Problem erkannt wird und gleich eine Lösung mitkommuniziert wird. Es muss also im Vorfeld klar sein, wann die Zielgruppe etwas als problematisch ansieht. Bei CrM geht es nicht um die Probleme des Einzelnen, sondern um ein in der Gesellschaft verbreitetes Problem (Umweltzerstörung, Hunger in der Welt und schwere Krankheiten), wobei der Lösungsansatz (die Spende durch den Kauf eines Produktes) eine CrM-Kampagne überhaupt erst ausmacht. Diese Kampagnen bringen den Rezipienten in eine problematische Situation, wenn er auf das Problem, auch wenn er es schon kennt, aufmerksam gemacht wird, bieten aber auch den Vorteil, dass sie die dadurch ausgelöste Informationssuche nach einer möglichen Lösung extrem verkürzen.

5.6 Persuasionsmodell

Es ist nicht nur ein Ziel der Werbung, sondern zum Teil auch der Kommunikation allgemein, Verhalten zu beeinflussen. Wenn wir von Werbung reden, steht die persuasive Kommunikation im Vordergrund. Dabei handelt es sich um *„jene Fälle von Kommunikation, deren Aussagen nicht vorwiegend ‚informieren‘ oder ‚unterhalten‘ wollen, sondern die bewußte Absicht des Kommunikators widerspiegeln, die Einstellungen und/oder das Verhalten der Rezipienten zu beeinflussen“* (Burkart 2002, S. 466).

Diese Beschreibung von Kommunikation passt zu den Yale-Studien von Hovland und seinen Mitarbeitern von 1953, die den Kommunikationsprozess als einen Prozess begriffen, in welchem der Kommunikator gezielt 'Stimuli' verwendet, um das Verhalten des andern zu modifizieren. Hovland und seine Mitarbeiter wollten Faktoren aufdecken, die eine besondere Wirkung auf die Einstellung eines Rezipienten haben. Unter Laborbedingungen wurden kommunikative Stimuli systematisch variiert und deren Wirkun-

gen auf Einstellungen und Meinungen untersucht (vgl. Burkart 2002, S. 198).

Auch wenn sich die damalige Sichtweise von Kommunikation der behavioristischen Psychologie verschrieben hatte, die von der einfachen Reiz-Reaktions-Theorie geprägt war, haben die Studien der Hovland Gruppe einen großen Nutzen hervor gebracht, was die Systematik der beeinflussenden Faktoren betrifft, auch wenn heute eher von einem interaktiven Prozess die Rede ist (vgl. Burkart 2002, S.466). Die wichtigsten Ergebnisse lassen sich nach den von der Hovland-Gruppe untersuchten Faktoren gliedern:

Merkmale einer Aussage:

Bei Rezipienten, die der medialen Meinung von vorneherein zustimmen, ist eine einseitige Argumentation erfolgreicher. Bei denen, die eine andere Meinung vertreten, funktioniert die zweiseitige Argumentation besser, die auch Gegenargumente aufzeigt. Auch der Faktor Bildung hat Einfluss auf die Wirksamkeit: Höher Gebildete schätzen die zweiseitige Argumentation, weniger Gebildete bevorzugen einseitige Botschaften. Am Ende kamen Hovland und seine Gruppe zu dem Schluss, dass die zweiseitige Argumentation, langfristig gesehen, erfolgreicher ist (vgl. Burkart 2002, S.199). Für CrM scheint aber die einseitige Argumentation passender, da sich im ersten Moment kaum Argumente gegen eine Spende finden lassen. Die Motive dahinter können diskutiert werden, weshalb eine zweiseitige Argumentation Teil der Pressearbeit hinter der Kampagne sein sollte, vor allem im Bezug auf die mediale Auseinandersetzung.

Merkmale der Kommunikationsquelle:

Die Wirkung einer Botschaft wird auch von der Quelle selbst beeinflusst. Davon hängt auch die Einstellungsänderung beim Publikum ab. Man fand heraus, dass die Glaubwürdigkeit der Quelle in hohem Maße zur Überzeugung beiträgt. Ein anderer wichtiger Faktor ist die Attraktivität, wobei ein Kommunikator attraktiver ist, je ähnlicher er dem Rezipienten ist (vgl. Burkart 2002, S.200).

Persönlichkeitsmerkmale der Rezipienten:

Beim Rezipienten selbst ließen sich Merkmale untersuchen, die für eine Einstellungsänderung von Bedeutung sind. Die Beeinflussbarkeit eines Individuums hängt zum Einen von seiner Intelligenz ab. Mit einer rationalen und logischen Argumentation lassen sich Personen hoher Intelligenz mehr beeinflussen als weniger intelligente Personen. Zum

Anderen spielt die individuelle Selbsteinschätzung eine Rolle. Menschen mit geringer Selbsteinschätzung, also jene, die sich selbst als z.B. sozial gehemmt oder depressiv ansehen, lassen sich leichter überreden, als Menschen mit einer hohen Selbsteinschätzung (vgl. Burkart 2002, S.201).

Kritisch an den Ergebnissen ist zu betrachten, dass die Laborsituation die Gültigkeit der Ergebnisse beeinträchtigt. Hovland selbst hat darauf hingewiesen, dass die Laborsituation seiner experimentellen Studien stärkere Wirkungen der Stimuli zeigen, als vergleichbare Felduntersuchungen (vgl. Burkart 2002, S. 203f). Darüber hinaus werden hier die persönlichen Einstellungen der Rezipienten außer Acht gelassen. Die Vorstellung dieses Modells dient aber zunächst dem Verständnis davon, was vor allem strategische Kommunikation erreichen will. Viele weitere Modelle bauen auf diesem auf, weshalb es in dieser Arbeit Platz finden sollte.

5.6.1 Elaboration-Likelihood-Modell

Eine Weiterentwicklung auf Basis der Hovland-Studien stellt das Elaboration-Likelihood-Modell dar, wonach die Reaktion auf Medienbotschaften mittels der Bildung von Für- oder Gegenargumenten situativ unterschiedlich stattfindet (vgl. Bonfadelli 2001, S. 346f).

Kernaussage dieses Modells ist, dass Botschaften je nach aktueller Situation beeinflussen. Idealtypisch gibt es hierbei zwei Routen der Medienbeeinflussung:

1) *Zentral*: Bei hoher Motivation und kognitiven Fähigkeiten zur Auseinandersetzung mit den Argumenten haben Kampagnenbotschaften einen größeren Einfluss bzw. werden stärker zurückgewiesen. Diese besteht meist bei hohem Involvement (vgl. Bonfadelli/Friemel 2010, S. 63). Die Personen betreiben „*erhebliche gedankliche Anstrengungen [...] dabei greifen sie auch auf vorhandenes Wissen und frühere Erfahrungen zurück*“ (Schenk 2002, S. 254). Nur wenn sie alle Informationen haben, können sie die in einer Kampagnenbotschaft vertretene Position beurteilen. Dafür benötigt es aber schon im Vorfeld einschlägige Informationen und Vorkenntnisse (vgl. Schenk 2002, S. 254).

2) *Peripher*: Es besteht eine geringe Motivation für die gedankliche Auseinandersetzung mit dem Thema oder es fehlen die Kenntnisse dazu. Die periphere Route ist ein Kennzeichen für einen „*Faulen Organismus*“ (vgl. Schenk 2002, S. 256). Auch ohne

hohe Motivation und kognitive Fähigkeiten kann eine Wirkung erzielt werden, wenn auf starke emotionale, visuelle und dramatische Reize gesetzt wird (vgl. Bonfadelli/Friemel 2010, S. 63). Bei simplen Hinweisen in der Botschaft können kurzfristige Einstellungsänderungen erreicht werden, allerdings bleibt dabei auch ein geringer Widerstand gegenüber zukünftigen Einflüssen bestehen. Insgesamt ist die Rezeption passiver Natur (vgl. Schenk 2002, S. 256).

Bei der Konzipierung einer CrM-Kampagne ist es nicht unbedingt leicht, das Involvement der Zielgruppe zu dem kommunizierten Thema zu berücksichtigen. Jede Zielgruppe ist mitunter sehr unterschiedlich und es kann sein, dass das Thema, das der Zielgruppe möglicherweise am Herzen liegt, nicht zur Organisation passt. Bei der Inszenierung sollte aber dennoch beachtet werden, wie viele Informationen dazu bereits zur Verfügung stehen, um sich entweder auf den Informationsaspekt oder im Zweifel auf die Inszenierung zu fokussieren.

5.7 Konsistenz-Theorie

Wie nützlich Erkenntnisse aus der Medienwirkungsforschung und der empirischen Kampagnenforschung sind, wenn es um Hinweise zu Wirkungsweisen und Erfolgsfaktoren von Kampagnen geht, zeigt die Dissonanztheorie, die psychologische und soziale Mechanismen bei der Rezeption von Medienbotschaften einbezieht und Aufschluss über die Gestaltung einer Kampagnenbotschaft gibt (vgl.: Piwinger 2007, S. 392). Menschen wenden sich demnach vorwiegend selektiv den Medien zu, um eine Bestätigung oder gar Verstärkung bestehender Meinungen und Einstellungen zu fördern. Diese Annahme unterstellt somit jedem Individuum ein inneres Streben nach Gleichgewicht zwischen seinen Einstellungen und Verhaltensweisen. Dem Zustand dieser Konsistenz bzw. dem kognitives Gleichgewicht steht die Dissonanz, das kognitive Ungleichgewicht, gegenüber, das vorliegt, wenn ein subjektiv empfundener Spannungszustand entsteht, der nach Aufhebung drängt (vgl.: Festinger 1978, S. 13).

Medienbotschaften können diesen Zustand auslösen, aber gleichzeitig auch die Lösung liefern. Dem schlechten Gewissen, das jemand erfährt, wenn ihm vor Augen geführt wird, wie schlecht es beispielsweise Kindern in Afrika geht, die an Tetanus leiden, kann laut Aussage einer CrM-Kampagne, der Kauf von Pamperswindeln Einhalt bieten, da man damit eine Tetanusimpfung für eines der Kinder kauft. Dem gegenüber steht das

Modell der Reaktanz: Rezipienten verstehen sich als mündig und wollen nicht durch Beeinflussungsversuche wie Werbung oder politische Propaganda manipuliert werden, da sie sonst mit Abwehrhaltung reagieren (vgl. Bonfadelli/Friemel 2010, S. 59f).

Bei der Gestaltung einer Kampagne sollten angsteinflößende Bilder oder Argumente, die mahnend negative Folgen einer bestimmten Lebensweise aufzeigen, vermieden werden, da sie zu Dissonanzen und somit möglicherweise zu Abwehrreaktionen der Zielgruppe führen können. Positive, stimulierende Botschaften, die Alternativen und Gratifikationen aufzeigen, sind daher von Vorteil (vgl.: Leonarz 2009, S. 217). Die Hypothese, nachdem Informationen aktiv vermieden werden, die eine Dissonanz erhöhen könnten, kann als generelle Gesetzmäßigkeit der Kommunikation bezeichnet werden. Eine Dissonanzminderung setzt jedoch nicht erst beim Verhalten an, sondern meist in einem vorgelagerten Selektionsprozess. Aufgrund einer Dissonanz kann es zu einer selektiven und dadurch verzerrten Wahrnehmung kommen, was im Endeffekt auch zu einer selektiven Erinnerung führt (vgl. Bonfadelli/Friemel 2010, S. 59).

Die Inputvariablen Kommunikator, Botschaft und Kanal können entgegen der Prädispositionen der Rezipienten und den Wirkungszusammenhängen direkt vom Kampagnenplaner beeinflusst werden. Der Kommunikator sollte sich um die Bedeutung seiner Glaubwürdigkeit bewusst sein, da ein positiver Zusammenhang zu den Zielvariablen Akzeptanz, Involvement und Verhaltensabsicht besteht. Der Faktor Bekanntheit eines Kommunikators erhöht nicht nur seine Glaubwürdigkeit und die des Werbespots, sondern kann zudem entscheidend zum Verständnis beitragen (vgl.: Bonfadelli/Friemel 2010, S. 83f).

Es ist deutlich geworden, dass eine Tendenz zur Bestätigung von bereits vorherrschenden Meinungen beim Rezipienten besteht, doch haben Kampagnen, wenn sie nur richtig vorgehen, durchaus die Chance, auch bislang nicht Überzeugte zu erreichen. Dieses Gelingen ist vor allem dann erfolgreich, wenn das Thema einer Kampagne Einzug in das soziale Umfeld der Person erhält und Gegenstand einer aktuellen Diskussion ist. Cause related Marketing profitiert von der kognitiven Dissonanz, die der Rezipient vermeiden beziehungsweise aufheben will. Wird er mit den sozialen oder ökologischen Problemen konfrontiert, so will er das schlechte Gewissen, das dadurch entsteht, loswerden. Im Zweifel sieht er sich selbst nämlich nicht als ganz unschuldig an der Situati-

on an. Es ist der Öffentlichkeit weit verbreitet, dass der Mensch Schuld an der Abholzung des Regenwaldes ist oder an dem Aussterben bestimmter Tierarten. Auch der Luxus, den die Industriestaaten haben, beruht auf dem Leid Anderer. CrM hat hier den entscheidenden Vorteil, dass es mit der Kampagne direkt die Lösung aus dem kognitiven Ungleichgewicht liefert: Den Kauf des dargestellten Produktes.

5.8 Lerntheorie nach Bandura

Das soziale Verhalten eines Menschen ist orientiert am Verhalten Anderer und wird oftmals imitiert. Die Massenmedien bieten viele symbolische Modelle an, die als sekundäre Erfahrung erlernt werden sollen. Aus diesem Grund ist die Lerntheorie einer der am häufigsten verwendeten Ansätze im Bezug auf Kampagnenplanung (vgl. Bonfadelli/Friemel 2010, S. 66). Allerdings muss bei der Lerntheorie unterschieden werden zwischen den Prozessen der Aufmerksamkeit, denen des Lernens und der Ausführung des Verhaltens. Die Kampagnenbotschaft muss glaubwürdig und attraktiv sein, das Verhalten prägnant und relevant (vgl. Bonfadelli/Friemel 2010, S. 67). Positive Verstärker, wie Belohnungen oder Sanktionen, können dann schließlich zu einer Ausführung des Verhaltens führen, wenn „*das Verhalten einen instrumentellen Wert für die Erreichung spezifischer Ziele besitzt*“ (Schenk 2002, S. 214). Ergänzt wird die Lerntheorie durch das Self-Efficacy Konzept, da die Adaption eines gelernten Verhaltens auch davon abhängt, ob die Person sich selbst die Kompetenz zuschreibt, dieses Verhalten auszuüben. Darüber hinaus spielt auch die Ergebniswirksamkeit eine Rolle: Führt das Verhalten auch zum Ziel (vgl. Bonfadelli/Friemel 2010, S. 67)?

Die Untersuchungen zur Lerntheorie mit der Bobo-Doll zeigten einige relevante Ergebnisse für die Wirkungsforschung. So werden Modelle eher imitiert, wenn sie der Realität entsprechen. Wenn die eigene Situation dem Modell ähnlich ist, so wird es eher als Identifikationsobjekt gesehen (vgl. Schenk 2002, S. 215). Bei Cause related Marketing wird ein sehr einfacher Weg aufgezeigt, um sich als besserer Menschen zu fühlen. Das zu imitierende Verhalten, der Kauf eines Produktes, ist einfach und gehört sogar ins Portfolio des Konsumenten. Wenn er das entsprechende oder ein gleichwertiges Produkt bereits nutzt, sieht er sich auch selbst in der Lage, dieses Verhalten zu erfüllen. Es entspricht seinen Fertigkeiten und passt in seine Situation.

6 Marke und Markendifferenzierung

Seit etwa 10 Jahren werden durch die Marktforschungsinstitute Interbrand und Millward Brown jährlich die wertvollsten Marken der Welt ermittelt. Die unterschiedlichen Ergebnisse verweisen dabei schon auf Validitätsprobleme, aber allein die Tatsache der Erforschung und der medialen Veröffentlichung zeigt, welch wichtigen Vermögensgegenstand eine Marke darstellt.

BEST GLOBAL BRANDS

2010 rankings Print

	Rank	Previous Rank	Brand	Country of Origin	Sector	Brand Value (\$m)	Change in Brand Value
+	1	1		United States	Beverages	70,452	2%
+	2	2		United States	Business Services	64,727	7%
+	3	3		United States	Computer Software	60,895	7%
+	4	7		United States	Internet Services	43,557	36%
+	5	4		United States	Diversified	42,808	-10%
+	6	6		United States	Restaurants	33,578	4%
+	7	9		United States	Electronics	32,015	4%
+	8	5		Finland	Electronics	29,495	-15%
+	9	10		United States	Media	28,731	1%
+	10	11		United States	Electronics	26,867	12%

Abb.5: Die wertvollsten Marken 2010 nach Interbrand (www.interbrand.com)

TOP 100 Most Valuable Global Brands 2010			
#	Brand	Brand Value 2010 (\$M)	% Brand Value Change 2010 vs. 2009
1		114,260	14%
2		86,383	30%
3		83,163	32%
4		76,344	0%
5		67,983	1%
6		66,005	-1%
7		57,047	15%
8		52,616	-14%
9		45,054	-25%
10		44,404	-17%

Abb. 6: Die wertvollsten Marken 2010 nach Millward Brown (www.millwardbrown.com)

Für eine möglichst einfache Beschreibung des Phänomens Marke, zitiert Merkel in einem Aufsatz Hans Domizlaff: „*Was ein Markenartikel eigentlich ist, hat in den 1930er-Jahren Hans Domizlaff formuliert: die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens*“ (Merkel in 2009, S. 188). Als Marke Vertrauen zu gewinnen, ist aber längst nicht so einfach, wie es scheinen mag. Die Aussage von dem Werbepsychologen Domizlaff involviert bereits den Konsumenten beziehungsweise die Öffentlichkeit in das Konstrukt Marke mit ein, weshalb sie als „*ein in der Psyche des Konsumenten oder sonstiger relevanter Bezugsgruppen fest verankertes, unverwechselbares Vorstellungsbild von den einem Produkt, einer Dienstleistung oder einem sonstigen Träger zuordenbaren Assoziationen, die das Wahlverhalten prägen*“ (Freundt 2006, S. 21) verstanden werden kann.

Wertvolle Marken sind in der Lage Cashflows zu beschleunigen, wenn aufgrund eines starken Images schneller auf neue Produkte der gleichen Marke reagiert wird. Ausgeweitet werden Cashflows dann, wenn etablierte Marken sich neuen Produktbereichen zuwenden und es zu einem Imagetransfer kommt (vgl. Sattler 2001, S. 19ff). Wenn Samsung ein neues Smartphone herausbringt, so wird dieses mit dem Markenimage des Vorgängermodells aufgeladen. Wenn eine starke Marke wie L'Oréal beschließt, sich nun auch beispielsweise auf den Schmuckbereich auszuweiten, so würden diese neuen Produkte von L'Oréals Image als Pflegemarke profitieren.

6.1. Image

Eingeführt wurde das Konstrukt Image von Gardener und Levy 1955. Ergebnisse der Konsumforschung im Zuge wachsenden Wohlstandes ergaben, dass Konsumenten in Bezug auf vergleichbare Produkte, trotz aller Ähnlichkeit, unterschiedliche Präferenzen haben (vgl. Schmidt 2004, S. 50f). Bei dem Begriff Image handelt es sich um ein Konzept, welchem die individuelle Persönlichkeit als Fundament innewohnt. Der ursprüngliche Sinn des Wortes, vom englischen „image“ bzw. lateinischen „imago“ lautet „Bild“. Nur geht es dabei nicht um ein reelles Bild, sondern um eine Vorstellung, eine Bildkonstruktion im Bewusstsein. Da verschiedene Personen verschiedene Vorstellungsbilder von ein und derselben Sache haben können, wird auf die personenbezogene Komponente soviel Wert gelegt. Es lassen sich hier trotzdem auch überindividuelle, semantische Konstrukte finden - genau diese sind für die Beeinflussung eines Images relevant (vgl. Kautt 2008, S. 14). Wie bei der Marke so ist auch beim Image der Einbezug der Verbrauchersicht relevant. Konsumenten profitieren von Images, da es ihnen bei mangelnder Produktdifferenzierung als Entlastung bei der Beurteilung dient: *„Im Image verdichten sich die subjektiven, aber sozial vermittelten Ansichten und Vorstellungen, die ein Individuum gegenüber einem Gegenstand, einer Person oder einem abstrakten Sachverhalt haben kann, zu einem Vorstellungsbild“* (Schmidt 2004, S. 51). Eine Marke selbst besitzt kein Image, sondern es wird ihr durch Dritte verliehen. Da die Vorstellungen zur Marke im Kopf des Konsumenten entstehen, sind Images zunächst kein objektives Abbild (vgl. Freundt 2006, S. 47). Freundt sieht das Image als eine mehrdimensionale, ganzheitliche Grundlage der Einstellung (vgl. Freundt 2006, S. 51f). Markenimages sind für ihn *„Ergebnisse einer Synthese aus Signalen, welche von einem Produkt oder entsprechenden Marketingkampagne ausgehen. Images sind somit ein tendenziell passives, vergangenheitsorientiertes Konzept“* (Freundt 2006, S. 53).

Der Charakter eines Produktes, das „public image“ ist für den Status wichtiger, als seine technischen Daten. Der Rezipient entscheidet über ein erfolgreiches Image und um ein solches zu konstruieren, muss man das Selbst des Rezipienten in den Mittelpunkt stellen. Das Selbstbild erzeugt eine bestimmte Präferenz für ein Produkt, dessen Image in das Selbst-Image integriert werden muss (vgl. Kautt 2008, S. 14f). Ein positives Image beeinflusst die Kaufentscheidung von Kunden und hat in weiterer Folge einen positiven Effekt auf das gesamte Unternehmen (vgl. Demuth 1994, S. 75).

Das Image ist eine wichtige Entscheidungsgrundlage für Cause related Marketing. Denn damit soll ein Imagetransfer zwischen Unternehmen und der Non Profit Organisation geschaffen werden. Dieser hängt vom Publikum ab, denn er ist „*keine Maßnahme eines Unternehmens, sondern eine Reaktion der Psyche von Personen, die auf eine Maßnahme des Unternehmens hin erfolgt*“ (Herbst 2003, S. 97). Bei CrM spielt nicht das Soll-Image eine wichtige Rolle, sondern vor allem das Ist-Image. Das Image von der CrM-Kampagne entscheidet über die Glaubwürdigkeit und die Bewertung. Gleichzeitig ist dabei auch das Image des Kooperationspartners relevant. Beide Images müssen irgendetwas gemeinsam haben, damit der Transfer funktioniert. Bei Pamperswindeln passt es durchaus, sich mit UNICEF für Impfungen für Kinder einzusetzen. Auch wenn bei UNICEF die „Spendenaffäre“ noch etwas nachklingt, so wird ihm als Partner nicht die gesamte Aufmerksamkeit zuteil – das Projekt selbst steht im Vordergrund. UNICEF profitiert hier genauso vom Image der Marke Pampers.

6.2. Emotionale Markendifferenzierung

Wenn es kaum noch möglich ist, Qualitätsunterschiede bei Produkten hervorzuheben, ist die Markenpolitik auf psychologische bzw. emotionale Produktdifferenzierung angewiesen. Über die Funktionalität des Gutes hinaus, wird versucht, Erlebniswelten zu schaffen. Markenerlebnisse werden vom Konsumenten eher wahrgenommen, als die tatsächliche Produktqualität. Grund ist die Bedürfnissituation: Bei einer Wohlstandsgesellschaft sind materielle Bedürfnisse gedeckt, man strebt danach „höhere“ Bedürfnisse zu erfüllen (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 1996, S. 128f).

Cause related Marketing wird häufig bei FCMG-Produkten angewendet, was an der Konkurrenzsituation auf dem Markt liegt. Das Erlebnis mit dem sie sich differenzieren wollen, ist das Gefühl, mit dem Kauf etwas Gutes getan zu haben. Eine richtige Projektauswahl kann zudem auch weitere Erlebniswelten schaffen: Bei Krombacher impliziert der Regenwald Frische und Naturverbundenheit.

Emotionale Produktdifferenzierung funktioniert auf Basis der Konditionierung, allerdings mit gedanklicher Beteiligung des Rezipienten. Die bis dahin neutral betrachtete Marke wird mit einem emotionalen Bild verknüpft, so dass bei den Rezipienten eine gedankliche Assoziation entsteht - diese Vorstellung wird dann mit einem emotionalen

Erlebnis verbunden (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 1996, S. 130). Emotionale Markendominanz kann die Prioritäten der Markenführung beeinflussen, was die Markenperformance verbessern kann. Dazu muss diese Dominanz aber erkannt und als bedeutsam gesehen werden (vgl. Freundt 2006, S. 312). Die Werte, die eine Marke durch den Einsatz von CrM generieren kann, hängen von der Wahrnehmung durch den Konsumenten ab. Wichtig sind dabei die Stärke, Einzigartigkeit und die Markenassoziation (vgl. Sattler 2001, S. 22).

Cause related Marketing dient als Mittel der Produktdifferenzierung. Es bietet Möglichkeiten, Produkte hochemotional aufzuladen und gleichzeitig ein hohes Bedürfnis der Konsumenten zu befriedigen. Der Inhalt einer solchen Kampagne wird in erster Linie als gut aufgenommen, da es ja um Hilfe und Schutz geht – hier können starke Werte vermittelt werden und wenn die eigene Marke damit assoziiert wird, kann längerfristig ein gutes Image gesichert werden. Allerdings bestehen auch hierbei Gefahren: Wie schon zuvor angesprochen, liegt die Markeneinstellung am Ende beim Rezipienten, die durch persönliche Erfahrungen oder medienvermittelte Erfahrungen geprägt sind. Alles was er über das Unternehmen weiß, bringt er bei der Rezeption der Kampagne mit ein. Insofern kann nicht vorausgesagt werden, ob CrM hier als soziales Engagement oder als Mittel zum Zweck gesehen wird.

7 Markt und Moral

Die Wirtschaft ist dafür zuständig, die Gesellschaft mit Gütern und Dienstleistungen zu versorgen. Mit der Werbung erreicht sie, dass der Konsument über ein Produkt informiert und ein Kaufanreiz geschaffen wird. Dazu muss die Werbung dem Konsument aber auffallen – außergewöhnlich sein und seine Neugier wecken. Aufmerksamkeits- und Schockwerbung intensiviert dabei den Ethikdiskurs in hohem Maße. CrM kann in diesem Zusammenhang problematisch werden, da man sagen könnte, dass *„das Leid anderer Menschen für eigennützige, rein ökonomische Zwecke ausgebeutet wird“* (Bohrmann 2010, S. 300f). Wie steht es also um die Moral in der unternehmerischen Welt und wie wichtig ist sie? Wie ist es dazu gekommen, dass Unternehmen seit einigen Jahren bewusst kommunizieren, wenn sie sich für die Gesellschaft einsetzen?

Eine Auseinandersetzung mit ethischen Verpflichtungen setzt voraus, dass man ethisch begründen kann, dass Verpflichtungen bestehen. Außerdem ist zu klären, ob Personen in der Zukunft so gut gestellt sein müssen, wie jene in der Gegenwart. Nach absoluten Standards schuldet man der nächsten Generation ein menschenwürdiges Leben, welches aber auch schlechter als das jetzige sein kann. Komparative Standards verlangen hingegen, dass zukünftige Personen nicht schlechter gestellt sein dürfen (Döring et al. 2007, S. 99).

Der Erfolg einer Marktwirtschaft, seine Fehlentwicklungen und die Änderungen der Bevölkerung beeinflussen die sozialen Eigenschaften des Marktes. Profitstreben ist der Motor des wirtschaftlichen Wachstums, was auch Wohlstand (im materiellen, wie auch sozialen Sinne) auf der Nachfragerseite auslöst, der die Machtverteilung am Markt gravierend ändern kann. Das Fehlverhalten auf Seite der Produzenten führt zum Eingreifen des Staates einerseits und zu moralisch geprägten Kaufverhalten andererseits. Die neuen moralischen Ansprüche sorgen für veränderte Erwartung gegenüber allen Marktteilnehmern (vgl. Stehr 2007, S. 61f). *„Moralisierung der Märkte bedeutet, einfach formuliert, dass das Marktverhalten in modernen Gesellschaften nicht mehr vorrangig von den Eigeninteressen der Marktteilnehmer bestimmt und dieser Wandlungsprozess schließlich zu einem sich selbst aktualisierenden und verstärkenden Prozess wird“*

(Stehr 2007, S. 63).

Mitbestimmt wird eine Moralisierung der Märkte auch durch soziale Prozesse sozio-struktureller Veränderungen. Durch den Wohlstand rücken materielle Ängste in den Hintergrund und aufgrund der Gestaltungsmöglichkeiten der Konsumenten steht die individuelle Wahlmöglichkeit im Vordergrund (vgl. Stehr 2007, S. 49). Alle Bevölkerungsschichten haben einen besseren Zugang zum Wissen, was deren Handlungsfähigkeit erweitert. Werte und Interessen bilden sich so weiter aus, bis zu einer Neuorientierung des sozialen Verhaltens. Medien wie das Internet machen intransparente Produktionsbedingungen und -prozesse transparent und verständlich für den Konsumenten, was mit Konsequenzen für das Marktverhalten verbunden ist (vgl. Stehr 2007, S. 54f). Durch geografische Erweiterung, wachsende Differenzierung und Ausweitung auf soziale Aktivitäten und Dinge außerhalb des Marktregimes gibt es mehr Möglichkeiten für den Marktteilnehmer, seine Interessen, Werte und Sinngebungen auszudrücken. Die Globalisierung und ihre Veränderungen in der Weltordnung haben Einfluss auf die Moralisierung, da transnationale Organisationen nun eine einflussreichere Rolle haben. Ihre Bemühungen der Marktveränderungen beruhen auf sozialen Bewegungen oder moralischen Vorstellungen (vgl. Stehr 2007, S. 57ff). Auch wenn es so scheint, dass der Neoliberalismus vorherrschend ist, so beeinflussen trotzdem die gesetzgeberischen Regulierungsmaßnahmen die Kauf- und Produktionsmöglichkeiten (vgl. Stehr 2007, S. 49).

Wirtschaftsethik kann entweder von dem Standpunkt aus betrachtet werden, dass sie die Ordnungsprinzipien der kapitalistischen Marktwirtschaft als gerechtfertigt betrachten oder dass Wirtschaften als Anwendungsfeld ethischer Prinzipien gesehen wird und somit das reale Wirtschaften als grundlegend negativ analysiert werden muss. Man kann Ethik aber auch als Reflexion der Moral ökonomischer Akteure sehen. Gesellschaftliche Verantwortung wird so zu rhetorischer und moralisch konnotierter Selbstbeschreibung (vgl. Lautermann/Pfriem 2011, S. 282f). Selbstreflexion und Selbstkritik muss Teil der CSR-Kommunikation werden, die sich sowohl nach innen, als auch nach außen entfaltet: Eine Unternehmenskultur muss geschaffen werden, die das Unternehmen gesamtgesellschaftlich zu einem moralischen Akteur macht, was auch bedeutet „*Probleme und Schwächen gegenüber betroffenen Teilen der Gesellschaft aktiv zu kommunizieren*“ (Lautermann/Pfriem 2011, S. 299)

Für ihr soziales oder ökologisches Engagement nennen Unternehmen zunehmend humanitäre oder philanthropische Motive. Gänzlich selbstlos handeln sie aufgrund ihrer Gewinnorientierung sicherlich nicht, es geht ihnen vielmehr um die Verknüpfung eines gesellschaftlichen bzw. ökologischen mit einem wirtschaftlichen Interesse. Es folgt eine literarische Polarisierung zwischen den Extrempositionen „Markt“ und „Moral“ (vgl. Schmitt/Röttger 2011, S. 179).

Laut Schmidt (2009) zeigen sich einige Entwicklungen in der Gesellschaft, die darauf verweisen, dass Moral und Wirtschaft nicht mehr von einander zu trennen sind. Im Markt gehe es um Menschen und damit auch um Sinnorientierung (Gefühle, Werte und Ängste). Die Trends gehen zur Ökologisierung, die Verantwortung verlangt und durch Globalisierung wird die Kultur zu einem wichtigen Thema. Dabei geht es insgesamt mehr um eine weltliche Moral als um eine religiöse. Es besteht die Möglichkeit mithilfe der Moral einen unique selling factor zu generieren (vgl. Schmidt 2009, S. 68f).

Wenn also Wirtschaft und Moral nicht mehr zu trennen sind, dann stellt sich folgendes Prioritätenproblem für Unternehmen: Profit oder moralisch einwandfreies Wirtschaften? Hohe Gewinne sind oft mit den Verlusten von Anderen verbunden. Das kann die Konkurrenz sein, der eigene Mitarbeiter oder die Umwelt. Sich als Unternehmen in allen Belangen ethisch korrekt zu verhalten, kann einen finanziellen Aufwand oder Verlust bedeuten. In diesem Dilemma siedelt sich Corporate Social Responsibility an: Aus dem kurzfristigen finanziellen Einsatz soll langfristig ein Reputationsgewinn entstehen, der Return on Ethics. Mit exakten Zahlen lässt sich dieser nicht ausmachen, wohl aber in der Medienresonanz und die Öffentlichkeit wiederum bezieht ihre Informationen über Unternehmen nicht aus der jeweiligen Jahresbilanz, sondern aus den Medien. Dieser Imagegewinn, der durch den Einsatz für die Gesellschaft entsteht, wird über einen längeren Zeitraum auch zu einem messbaren finanziellen Gewinn.

Cause related Marketing soll der Versuch sein, das unternehmerische Engagement für soziale und ökologische Anliegen der breiten Öffentlichkeit zu kommunizieren. Dies geschieht nicht durch seitenlange Nachhaltigkeitsberichte, sondern in kurzen 23sekündigen Spots während der Fernsehzeit, in Anzeigen neben einem Zeitungsartikel, auf einem großen Plakat oder direkt am Supermarktregal. Aber auch diese einzelnen Maßnahmen können sich einer ethischen Auseinandersetzung nicht entziehen.

7.1. Moral der Unternehmenskommunikation und Werbung

Wenn Unternehmen zeigen, welche moralische Orientierung sie verfolgen, so ist dies eine strategische Größe des Marketings bzw. der Unternehmenskommunikation. Bei Kooperation mit Non-Profit Organisationen versuchen Unternehmen sich eine Meinungsführerposition bei bestimmten gesellschaftlichen Themen zu sichern. Für die Identifizierung mit einer Marke empfiehlt es sich im Hinblick auf die Moral eine Wertegemeinschaft für die Endkonsumenten aufzubauen. Wird die Moral zur Strategie, wird dieser auch mit Skepsis begegnet und durch den Einfluss der Medien wird es schwer, eine einmal angefangene Strategie abubrechen ohne an Kundenbindung einzubüßen und gerade Marken leben von der emotionalen Bindung (vgl. Schmidt 2009, S. 69). „*Werte sind gar nichts wert, wenn sie keiner glaubt, sie nicht zum Produkt passen und somit die Relevanz fehlt. Bier zu trinken und damit den Urwald zu retten, ist so ein Beispiel, bei dem es an Glaubwürdigkeit fehlt und das jeder Konsument sofort als Marketingtrick entlarvt. Und wenn dann auch noch T-Shirts im Internet kursieren mit dem Aufdruck >>Saufen für den Regenwald<<, dann ist die Antwort, ob Moral in der Unternehmenskommunikation nutzt, für diesen speziellen Fall wohl schon gegeben.*“ (Huber/Grenzebach 2009, S. 277). Wenn ein Unternehmen aber bezüglich allen moralischen Aspekten legitimationsfähig handelt und dies glaubwürdig intern wie auch extern lebt, so ist nichts dagegen einzuwenden, diese Glaubwürdigkeit strategisch zu nutzen, da es ja am Ende auch um Gewinne geht (vgl. Schmidt 2009, S. 70).

Moral in der Unternehmenskommunikation bedeutet auch oft einen Konflikt zwischen Profit und Fairness. Ein jederzeit vorbildliches Handeln ist ein utopisches Ideal, trotzdem ist es verpflichtend, da sich unsere komplexe Welt heutzutage durch zahlreiche Kommunikationsströme und Transparenz auszeichnet. Nicht perfektes Handeln, sondern jenes, das sich im Vorfeld über die Konsequenzen im Klaren ist, ist von Bedeutung, denn Reputationsschäden sind vom Kostenfaktor kaum mit denen aus Fehlproduktionen vergleichbar. Der materielle Return on Investment von moralischem Unternehmertum sind hohe Loyalität seitens der Kunden und Mitarbeiter und ein Rückgang der inneren Kündigungen (vgl. Merkel 2009, S. 191).

Genau wie gegen die gesamte Unternehmenskommunikation kann es auch zu moralischen Einwänden gegenüber Cause related Marketing kommen. Geht es bei einer sol-

chen Kampagne um ein Engagement in der Dritten Welt, kann man diskutieren, ob eine solche Aktion nicht zu sozialer Abhängigkeit führt. Zudem ist es nicht unbedingt moralisch vertretbar, wenn ein westliches Industrieunternehmen, welches auf der einen Seite an der Not der Dritten Welt nicht unbeteiligt ist, sich als deren Wohltäter darstellt. Solche Einwände leuchten vor allem im Hinblick auf die mediale Berichterstattung ein und es ist davon auszugehen, dass der Rezipienten bei einer entsprechenden Nachrichtenlage, beziehungsweise öffentlichen Diskussion, der Kampagne mit Ablehnung begegnen kann (vgl. Schlichting/Röttger 2009, S. 278). Auch wenn sich ein Wirtschaftsakteur durch seine Kampagne für Kinder in Not einsetzt, aber gleichzeitig durch Kündigungen Mitarbeiter in die Arbeitslosigkeit schickt, sich als Partner ärmerer Länder zeigt, aber eben dort zu Dumpinglöhnen produziert oder ein vielfaches mehr für die Kommunikation ausgibt, als am Ende als Spende generiert wird, so hält der Rezipient es nicht mehr für moralisch vertretbar, die soziale Notsituationen derart zu instrumentalisieren (vgl. Schlichting/Röttger 2009, S. 279).

Da Cause related Marketing unmittelbar mit Werbung in Verbindung steht, sollte man sich auch mit deren ethischen Grenzen auseinandersetzen. Das Grundgesetz legitimiert Werbung als Ausdruck der ökonomischen Meinungsfreiheit - grenzenlos ist diese jedoch nicht. Dort, wo die ökonomische Freiheitsentfaltung der Mitbewerber oder der Menschen verhindert wird, sind die Grenzen der medialen Werbung zu ziehen (vgl. Bohrmann 2010, S. 296):

„Werbeethik bewegt sich zwischen Fremdkontrolle und Selbstkontrolle. Damit sich eine werbeethische Ordnungsstruktur entwickelt, die sich sowohl für die Belange der Verbraucher als auch für die der Anbieter einsetzt. Institutionalisierte Werbenormen bewahren und fördern nicht nur die Stellung der Konsumenten, sondern ebenso auch die Wettbewerbsposition der Produzenten. Unternehmen können nämlich zum einen durch unlautere Methoden seitens der Konkurrenz an ihrer freien wirtschaftlichen Entfaltung gehindert werden und zum anderen durch die Verbraucher, wenn ungerechtfertigte Kritik an ihre Marketingentscheidungen herangetragen wird“ (Bohrmann 2010, S. 300).

Seit einer Gesetzesnovelle gilt Cause related Marketing nicht mehr als unlauter und kann somit offiziell die Konkurrenz nicht in ihrer wirtschaftlichen Entfaltung hindern. Aus Verbrauchersicht wird CrM dann kritisch, wenn die kommunizierte Spende nicht erfolgt. Wird während oder nach Kampagnenende keine Bilanz gezogen, so entsteht

Misstrauen bei den Konsumenten, ob sie mit ihrem Kauf wirklich zur Lösung des sozialen oder ökologischen Problems beigetragen haben.

In Bezug auf CSR soll CrM eine Lösung sein, moralisch zu handeln ohne hohe finanzielle Einbußen. Für jedes Produkt gibt es ein Werbebudget und die geschaltete Kampagne kann gleich auch noch das wohltätige Engagements mitkommunizieren. Hier fängt ein neues moralisches Problem an: Die unternehmerische Gesellschaftsverantwortung sollte Teil des gesamten Unternehmens sein und nicht nur die der Marketingabteilung. Der wohltätige Einsatz kann hier schnell als reines Mittel zum Zwecke der Verkaufsförderung gesehen werden, vor allem wenn der Kommunikationsaufwand viel höher ist, als die finanzielle Spende. Auch bei der Gestaltung könnte eine zu drastische Darstellung der sozialen und ökologischen Probleme dazu führen, dass man dem Unternehmen vorwerfen könnte, das Leid für Werbezwecke auszunutzen.

7.2 Konzept des moralischen Zusatznutzens

Warum trotz der reputationstechnischen Gefahren, CrM-Kampagnen weiterhin einen Teil der Werbelandschaft ausmachen, kann mit dem Konzept des „moralischen Zusatznutzens“ erklärt werden. Dieser soll den Konsumenten nach dem Kauf eines CrM-Produktes mit einem guten Gefühl nach Hause gehen lassen. Durch die implizierte Spende wird das Produkt in der Regel kostenlos aufgewertet, differenziert und die Marke emotionalisiert (vgl. Oloko 2011, S. 28).

Der Kunde bekommt die Möglichkeit, sich ohne finanziellen Mehraufwand sozial zu engagieren und das Gewissen zu beruhigen: *„Der Kaufakt bewirke so nicht nur eine materielle, sondern auch eine emotionale Befriedigung“* (Schlichting/Röttger 2009, S. 278). Sozialengagement wird käuflich und immaterielle Bedürfnisse können gewinnbringend von der Wirtschaft genutzt werden (vgl. Schlichting/Röttger 2009, S. 278). Dieser Zusatznutzen entsteht jedoch nur vor dem Hintergrund des Glaubens an die Wirksamkeit der Spende (vgl. Oloko 2011, S. 73). Theoretisch lässt sich der „moralische Zusatznutzen“ im prosozialen und proökologischen Verhalten verorten. Die individuellen Bedürfnisse, die durch Hilfsbereitschaft der Umwelt gegenüber befriedigt werden, können zum Teil durch die CrM-Spende befriedigt werden, auch wenn es bei prosozialem Verhalten ebenfalls noch um Zivilcourage und Ehrenamtlichkeit geht. *„Das Bedürfnis befriedigende Element im Rahmen von CrM ist die mit prosozialem Konse-*

quenzen behaftete transaktionsbasierte CrM-Spende. Analog zur Privatspende wird aufgrund einer freiwilligen Handlung des Konsumenten ein wohltätiger Zweck unterstützt.“ (Oloko 2011, S. 122).

Durch die Existenz des „moralische Zusatznutzens“ können durch CrM auf Seiten des Unternehmens Absatzsteigerungen und Reputationsvorteile erfolgen und auf Seiten der NPO zusätzliche Ressourcen akquiriert werden (vgl. Oloko 2011, S. 159). Moral ist ein kollektiv geteiltes System und birgt den Wunsch nach Konformität. Insofern kann der „moralische Zusatznutzen“ nur dann entstehen, wenn die Konsumenten gemeinsam die Handlung als moralisch gut bewerten – das prosoziale Verhalten und die CrM-Spende müssen einer moralischen Prüfung standhalten (vgl. Oloko 2011, S. 165). Prosoziales Verhalten und die sozialen, wie persönlichen Normen dahinter müssen der jeweiligen Kultur entsprechend, als moralisch gut anerkannt werden. Weiters muss geprüft werden, ob die CrM-Spende als spezielle Form davon moralisch gut sein kann. Bei der Bewertung sollte aber jeweils das Motiv einer Handlung, die Handlung selbst sowie die Handlungsfolgen für sich moralisch bewertet werden (vgl. Oloko 2011, S. 166).

Oloko kommt zu dem Schluss, dass eine CrM-Spende vom Zweck her moralisch als positiv zu sehen ist, da unabhängig von der Intention des Konsumenten beim Kauf eines CrM-Produktes ein wohltätiger Zweck unterstützt wird. Konzentriert man sich nur auf die Handlung und nicht auf die Konsequenzen, so kann die moralische Legitimation der CrM-Spende durchaus in Frage gestellt werden (vgl. Oloko 2011, S. 168). Abschließend kommt Oloko zu folgender Definition des Konstruktes „moralischer Zusatznutzen“, der jedoch nur im Zusammenhang mit Cause related Marketing gilt und nicht ohne Weiteres anderweitig verwendet werden darf:

„Der moralische Zusatznutzen resultiert aus dem Kauf eines mit Cause related Marketing beworbenen Produktes oder einer Dienstleistung, sofern er durch den Käufer wahrgenommen und akzeptiert wird. Er ist ausschließlich auf die positive sozial-ökologische und daher teleologisch moralisch korrekte Wirkung der transaktionsbasierten Spende für Dritte zurückzuführen, die in letzter Konsequenz das Selbstwertgefühl des Käufers schützt oder verstärkt. Der moralische Zusatznutzen ist keine eigenständige Nutzendimension, sondern setzt sich aus Elementen des emotionalen Nutzens, des sozialen Nutzens oder einer Kombination beider zusammen“ (Oloko 2011, S. 169).

8 Glaubwürdigkeitspotenziale und -gefahren von Cause related Marketing

Im Zusammenhang mit Kampagnen ist die Glaubwürdigkeit des Absenders ein wichtiger Faktor, um eine gewollte Wirkung zu erzielen. *„Die Zuschreibung von Glaubwürdigkeit stellt ein zentrales Moment innerhalb jeglicher sozialer Kommunikation dar, weil sie maßgeblichen Einfluss darauf nimmt, welche Position der Rezipient gegenüber dem Kommunikat einnimmt“* (Schlichting/Röttger 2009, S. 274).

In Zeiten der Informationsgesellschaft beeinflusst sie in wachsendem Umfang die unternehmerischen Handlungs- und Entscheidungsspielräume. Medienvermittelte Information ist nicht so einfach direkt nachzuprüfen, weshalb man sich auf deren Wahrhaftigkeit verlassen muss (vgl. Bentele 1994, S. 133). Eine öffentliche Thematisierung von Diskrepanzen zwischen kommunikativem Auftreten und tatsächlichem Handeln kann Unternehmen in Vertrauenskrisen führen, wie die Vergangenheit bereits zeigte. Hohe Glaubwürdigkeitswerte helfen in solchen Situationen, Krisen besser zu überstehen (vgl. Baringhorst 1998, S. 274). Glaubwürdigkeit per se kann definiert werden *„als prinzipielle Bereitschaft [...], Botschaften eines bestimmten Objektes als zutreffend zu akzeptieren und bis zu einem gewissen Grad in das eigene Meinungs- und Einstellungsspektrum zu übernehmen. Dabei kann die Bereitschaft auf konkreten Evaluationsprozessen oder auf Images beruhen, die sich beim Subjekt herausgebildet haben, von ihm jedoch als Objekteigenschaften wahrgenommen werden“* (Wirth 1999, S. 55).

Im Zusammenhang mit der Glaubwürdigkeit des Kommunikators wurde die Kombination mehrerer Absender untersucht. Im Fall von CrM sind es jene aus dem Non-Profit und Profit-Bereich. Hammond stellte fest, dass eine Profit-Organisation alleine weniger Glaubwürdigkeit besitzt, als wenn sie sich mit einer Non-Profit Organisation zusammenschließt. Es gäbe auf der anderen Seite aber keinen Unterschied zwischen einem Non-Profit Absender allein und der Kombination mit einer Profit-Quelle (vgl. Hammond 1987, S. 625f zit. n.: Bonfadelli/Friemel 2010, S. 83). Konkret hieße dies, dass es im Falle einer Partnerschaft für die Non-Profit Organisation keinen negativen Image-transfer, aber auch keinen Glaubwürdigkeitsgewinn gibt, während das Profit-Unternehmen davon in jedem Falle profitiert.

Die Bekanntheit des Absenders hat ebenso entscheidenden Einfluss auf die Glaubwürdigkeit und auch das Verständnis der Botschaft (vgl. Bonfadelli/Friemel 2010, S. 83f). In Falle von CrM ist der Absender eine Marke, ein Konstrukt, das wertvoll sein und dies über einen langen Zeitraum aufgebaut haben muss.

Dabei muss klar sein, dass auch eine mühsam erarbeitete und etablierte Glaubwürdigkeit eines Unternehmens zerbrechlich bleibt, da sie von den einzelnen Unternehmensmitgliedern abhängt. Unternehmen werden von Menschen gegründet, die ihr Entscheidungs- und Handlungsvermögen mit einbringen. Wirtschaftliches Handeln ist also menschlich und deshalb stets moralisch zu verantworten (vgl. Kleinfeld/Heinze 2009, S. 155). In diesem Sinne folgt eine glaubwürdige, aber auch gesellschaftlich verantwortliche Kommunikation nach Kleinfeld und Heinze fünf handlungsleitenden Prinzipien (vgl. Kleinfeld/Heinze 2009, S. 159-163):

1. *Konsistenz*: Die Aussagen müssen mit den Handlungen des Unternehmens übereinstimmen. Durch den Anstieg des öffentlichen Interesses an korrektem Verhalten, sind unternehmerische Handlungen stärker auf dem Prüfstand. Die kommunizierten Werte müssen durch Taten nach außen, aber auch nach innen getragen werden (Beispiel: Der Wert Ehrlichkeit wird durch Informationstransparenz gezeigt).

2. *Ehrlichkeit*: Neben wahrheitsgemäßen Aussagen, geht es hierbei auch darum, ob man ehrliche Ziele verfolgt. Es gilt Aufrichtigkeit bei der Kommunikation, um glaubwürdig zu sein.

3. *Mut zur Demut*: Man beschränkt sich bei der Entwicklung von Werten auf das, was man nachweislich erreichen kann. Man ist sich der Grenzen des eigenen Handelns bewusst und nimmt sie auch an.

4. *Angemessenheit*: Im Mittelpunkt steht, dass der Gegenüber einen versteht und die Kommunikation im angemessenen Rahmen, passend zu den Inhalten, stattfindet.

5. *Transparenz*: Der eigene Handlungsanspruch und die daraus resultierenden Taten sollten allen internen und externen Stakeholdern offengelegt werden und nachvollziehbar sein (Schmidt 2009, S. 159–163).

Was eine Kampagne unglaubwürdig werden lässt, ist oft nicht die Kampagne an sich. Aufgrund der Kommunikationsstruktur unserer Zeit, verdichtet sich die Kommunikation zunehmend und das Web 2.0. führt zu machtfreien Strukturen ohne die bekannten Mauern der Strukturen des vorherigen Jahrhunderts. Gerät eine gut gemachte Kampagne eben in dieses neue Kommunikationssystem, so bieten sich, vor allem für die "Watchdogs", die Möglichkeiten, die Glaubwürdigkeit eines Spots systematisch zu unterminieren. Als Beispiel führen Bentele und Nothhaft den Spot von RWE mit dem "grünen Riesen" an: Der Energiegigant, der einer der größten CO₂-Emittanten ist, wurde von der Agentur Jung von Matt als unverstandener Riese dargestellt, der eigentlich gut mit Umwelt umgeht. Der Spot wurde von Greenpeace mit den realen Fakten untertitelt und der breiten Masse auf YouTube zur Verfügung gestellt. Was die Kampagne endgültig zum Scheitern brachte, war die Medienresonanz darauf in Leitmedien, wie dem Spiegel und der Süddeutschen Zeitung (vgl. Bentele/Nothhaft 2011, S. 60f).

Cause related Marketing steht dann vor einem Glaubwürdigkeitsproblem, wenn das Engagement des Unternehmens öffentlich thematisiert wird und sie durch die höhere Aufmerksamkeit an ihren eigenen Ansprüchen gemessen werden. Die Folge kann eine mediale Ausschachtung der gesamten Kampagne sein. Beschreibt sich ein Unternehmen selbst als sozial engagiert, wird jedoch als unsozial dargestellt oder wahrgenommen, so kann es schlimmstenfalls zu einer Störung der Stakeholderbeziehungen kommen (vgl. Schmitt/Röttger 2011, S. 184f).

Zweifel an den dargestellten Sozialinteressen kommen bei Rezipienten allerdings erst dann auf, wenn sie sich bewusst mit der Thematik auseinandersetzen – was jedoch bei Werbespots kaum der Fall ist. Glaubwürdigkeitsproblematiken von CrM werden also in der alltäglichen Rezeptionssituation nicht wahrgenommen (vgl. Schlichting/Röttger 2009, S. 274f). Allerdings werden geringe Spendenbeträge eher als Ausbeutung kooperierender Non-Profit Organisationen betrachtet. Der Rezipient sieht es lieber, wenn soziales oder ökologisches Engagement weniger werblich vermittelt wird und die Verantwortung generell im Mittelpunkt steht. Handelt ein Unternehmen unverantwortlich, so hat dieser Faktor einen noch höheren Einfluss auf das Kaufverhalten als die üblichen Faktoren Preis oder Sortiment. Aber auch wenn sich soziale oder ökologische Verantwortung nachweislich auf das Kaufverhalten auswirkt, so generiert CrM die geringsten

positiven Effekte (vgl. Mohr et al. 2001, S. 52).

Insgesamt werden CrM-Kampagnen positiver bewertet, wenn von dem Unternehmen über die wirtschaftliche Verantwortung hinaus keine weitere gesellschaftliche Verantwortung gefordert wird. Der allgemeinen Wirtschaftssituation werden generell wenig Handlungsspielräume zugesprochen und jegliches Engagement sei eine anerkennenswerte Zusatzleistung (vgl. Schmitt/Röttger 2011, S. 184).

CrM-Kampagnen können Ausdruck für „*pragmatische – da der Marktgesellschaft angepasste – neue Möglichkeiten der Durchsetzung von Normen sozialer Gerechtigkeit und ökologischer Nachhaltigkeit des Wirtschaftens*“ (Baringhorst 1998, S. 244) sein, welche beiden Seiten Nutzen stiftet, aber müssen sich auch den Vorwurf gefallen lassen, dass sie menschliche Not zum bloßen Bestandteil einer Strategie zur Umsatzsteigerung degradieren. Engagement wird auf das bloße Kaufverhalten reduziert, um das Gewissen nachhaltig zu beruhigen, denn mit CrM lässt sich Sozialmoral leichter zur Schau stellen, als mit einer herkömmlichen Spende (vgl. Baringhorst 1998, S. 244). In jedem Fall bergen sie das Risiko der Unglaubwürdigkeitsbeurteilung - bestenfalls nur in Bezug auf die Kampagne, schlimmstenfalls auf das gesamte Unternehmen (vgl. Schlichting/Röttger 2009, S. 266). Dieses Zitat befasst sich mit einem weiteren wichtigen Aspekt, nämlich jener Frage, wie CrM-Kampagnen moralisch zu bewerten sind, worauf in Kapitel 7. *Markt und Moral* bereits eingegangen wurde.

Die Glaubwürdigkeit von CrM lässt sich nicht gewährleisten, da sie von Dritten abhängt, vor allem von den Medien. Es lassen sich im Vorfeld nicht alle Faktoren beachten, aber wenn man sich als Unternehmen bewusst macht, was man mit seinem Engagement erreichen kann und was nicht, so wirkt dieser Demut auf die Rezipienten glaubwürdiger, als wenn man sich als Retter der Umwelt oder ähnliches darstellt. Das Wichtigste ist, dass die Inhalte der Kampagne zum Unternehmen passen, also der schon oft erwähnte Produkt-Fit stimmt. Je transparenter die CrM-Spende an ihren Bestimmungsort fließt und je einfacher die Informationen zum Engagement zu finden sind, desto höher die Glaubwürdigkeit der Kampagne. In weiterer Folge können sich daraus weitere CrM-Maßnahmen ergeben, die auf diesem Engagement aufbauen. Es können Events organisiert werden, die den sozialen oder ökologischen Zweck zum Thema haben oder virale Kampagnen, wie Facebook-Fanseiten bezüglich des Erfolgs des sozialen

oder ökologischen Engagements. Pampers beispielsweise spendet für jeden Fan der „Liebe ist grenzenlos“- Gruppe auf Facebook je 0,053 € an UNICEF. Dieser Betrag deckt beispielsweise die Kosten einer Tetanus-Impfdosis (vgl. www.pampers.de).

9 Exkurs: Werbung mit Prominenten

In der Regenwaldkampagne von Krombacher und der Tetanusimpfkampagne von Pampers wird nicht nur jeweils mit den NPO WWF und UNICEF kooperiert, sondern es werden auch prominente Testimonials eingesetzt. Im Fall von Krombacher sprachen sich Günther Jauch, Ottfried Fischer und Rudi Völler für „ein Kasten Krombacher für einen m² Regenwald“ aus und bei Pampers machen Heiner Lauterbach und seine Frau Victoria auf die Wichtigkeit von Impfungen in Afrika aufmerksam. Man könnte meinen, Cause related Marketing alleine würde für eine erfolgreiche Kampagne nicht reichen.

Es sind nicht nur CrM-Kampagnen, die mitunter auf prominente Hilfe zurückgreifen, durch die gesamte Werbelandschaft hinweg findet man prominente Testimonials: Hollywoodschauspielerinnen sind es sich wert, die Produkte von L'Oréal zu bewerben. Thomas Gottschalk ist der vermenschlichte Haribo-Goldbär und die Spieler der deutschen Nationalmannschaft stehen sich morgens die Nutella vom Brot.

Warum ein Unternehmen einen Prominenten in ihrer Kampagne einsetzt, kann vielerlei Gründe haben. Der Wichtigste scheint dabei der Imagetransfer zu sein: Faktoren, wie Anziehung, Sympathie, Erfolg oder Reichtum sollen im besten Falle auf das beworbene Produkt abfärben. Die positiven Assoziationen, die ein attraktiver Prominenter hervorruft, können unter Umständen auch auf das Produkt übertragen und zu einem Imagetransfer führen (vgl. Awada 2003, S. 19ff).

Wenn die Qualitäten eines Angebotes mit Worten, Bildern und Tönen oder einer guten Idee nicht genau skizziert werden können, kann ein passend platzierter Prominenter ein ganzes Panorama von Assoziationen, Werten und Erfahrungen darstellen (vgl. Albus 1999, S. 146). Bei einer CrM-Kampagne kann er die Marke und das zu unterstützende Projekt noch mit weiteren Assoziationen aufladen: Neben Sexappeal verkörpern die meisten Promis noch beruflichen oder sportlichen Erfolg (vgl. Albus 1999, S. 146f). Da Erfolg erstrebenswert ist, assoziieren die Rezipienten diesen neben dem sozialen Engagement mit der Kampagne, was zu einer positiven Rezeption und zum Kauf des Produktes führen kann.

Aber es geht nicht nur darum, dass Eigenschaften des Prominenten auf das Produkt abfärben, vielmehr sollen Persönlichkeit und Marke insofern miteinander verschmelzen, dass ein Auftritt des Prominenten nicht nur der Selbstdarstellung dient, sondern dass auch der Werbepartner wahrgenommen wird (vgl. Awada 2003, S. 43). Der wichtigste Faktor am Imagetransfer ist deshalb die Wechselseitigkeit. Das liegt an der Funktionsweise von Assoziationen. Assoziiere ich mit Günther Jauch Krombacher und das Regenwaldprojekt, so assoziiere ich auch das Regenwaldprojekt mit Herrn Jauch, bis hin zu einer Verbindung der Wertewelten.

Es entstehen so keine neuen Images, sondern Bestehende bekommen eine stärkere Bedeutung. Der Imagetransfer hängt hier wesentlich mit dem Erscheinungsbild des Prominenten bei der gewünschten Zielgruppe zusammen. Je höher der Marktwert des Prominenten, desto mehr wird der Imagetransfer unterstützt (vgl. Awada 2003, S. 38).

9.1. Imageschäden und Erfolgsfaktoren

Man muss sich jedoch auch klarmachen, dass man sich bei der Prominentenwerbung auch vom Image desjenigen abhängig macht. *„Das Image des Promis soll im Transfer auf das zu bewerbende Produkt oder Unternehmen übertragen werden. Dieser Mechanismus bietet eine zusätzliche Wirkungschance der Werbung - und eine zusätzliche Flop-Chance“* (von Vieregge 2001, S. 1). Wie die Unternehmensreputation von einzelnen Organisationsmitgliedern abhängt, so sind auch Stars Menschen und *„immer wieder lösen Skandale oder Kontroversen der Stars bei den Firmen, bei denen sie unter Vertrag stehen, peinliche Betroffenheit aus“* (Awada 2003, S. 47).

Natürlich kann man nach dem Prinzip handeln „Besser schlechte Nachrichten, als gar keine Nachrichten“, da man ja gerade dadurch im Gespräch bleibt. Das mag für eine Person funktionieren, aber für eine Firma steht dabei, neben dem Imageverlust, auch noch das Vertrauen der Kunden auf dem Spiel. Die Rehabilitation aus einem Skandal ist für ein Unternehmen weitaus schwieriger zu bewältigen, als für einen Prominenten (vgl. von Vieregge 2001, S. 1).

Auch wenn sie nicht gerade in einen Skandal geraten, ist das Phänomen Prominenz komplex und hat eine unterschiedliche Haltbarkeit. Einige Stars haben jahrelang die

gleiche Akzeptanz beim Publikum. Sportler können vielleicht im Moment eines Erfolges positive Aufmerksamkeit erzielen. Daher erscheint es als sinnvoll, den Bekanntheitsgrad eines Prominenten vor Kampagnenstart zu untersuchen.

Die Effektivität von Prominenten-Werbung hängt nicht nur von den Faktoren Attraktivität und Glaubwürdigkeit, sondern auch von der Übereinstimmung zwischen Image des Prominenten und der Produktbotschaft ab. Sympathie und Hintergrundwissen über den Prominenten können die Assoziationen mit dem beworbenen Produkt maßgeblich beeinflussen. Bei Schauspielern sind dies oft die Eigenschaften einer von ihm gespielten Rolle. Eine weitere Rolle spielen die dem Testimonial zugeschriebenen Sachkenntnisse. Wird ihm ein besseres Expertentum zugeschrieben, bezogen auf das Produkt, so ist er für die Konsumenten glaubwürdiger (vgl. Müller 2007, S. 22f). Der Sympathiewert der Marke hängt klar vom Bild des Testimonials ab: *„Der Vertrauenswert [einer Marke] wird besonders vom Markenfit des Testimonials beeinflusst und beruht auf dessen Empfehlungskompetenz“* (Gutjahr 2006, S. 5). So scheint es bei Cause related Marketing eher um Aufmerksamkeit, als um Glaubwürdigkeit zu gehen. Diese ist erst dann gegeben, *„wenn der jeweilige Prominente dem Rezipienten bereits im Vorfeld der Kampagne für seine sozialen Interessen auf dem jeweiligen Gebiet bekannt ist, oder wenn in irgendeiner Form ein persönliches Verhältnis zu Bedürftigkeit an sich erkennbar ist“* (Schlichting/Röttger 2009, S. 277).

9.2 Opinion Leader

Die theoretische Grundlage für den Einsatz von Prominenten in der Werbung bietet das „two-step-flow“-Modell mit seiner Theorie der Meinungsführerschaft.

Nach dieser Darstellung des Kommunikationsflusses erreichen die Massenmedien die Bevölkerung nicht direkt, sondern zunächst erst eine Gruppe von Meinungsführern und über diese dann die anderen Rezipienten. Meinungsführer fungieren demnach als Schnittstelle zwischen Massenmedien und interpersonaler Kommunikation, indem sie eine strategische Position im Informations- und Beeinflussungsprozess einnehmen. Das Publikum der Massenmedien ist demnach auch keine Masse atomisierter Individuen, sondern vielmehr ein Netz sozialer Beziehungen (vgl.: Schenk 2007, S. 359). Meinungsführer werden charakterisiert als eine Art Ratgeber, die in einem intensiveren Kontakt mit den Massenmedien stehen, als der Rest der Rezipienten. Weitere Merkma-

le sind eine überdurchschnittliche Geselligkeit, ein sehr aktives kommunikatives Verhalten und eine hohe Anzahl an sozialen Kontakten. Die Meinungsführer besetzten eine bestimmte, hoch angesehen Position in der Gesellschaft, die sie für die anderen Gesellschaftsmitglieder als Experten erscheinen lassen, da sie auch ein ausgeprägtes Interesse am betreffenden Themenbereich zeigen (vgl. Burkart 2002, S. 209f). Aus diesen Eigenschaften und Funktionen heraus wirken Meinungsführer als Innovatoren, indem sie neue Ideen, Moden, Gewohnheiten, Vorstellungen und Verhaltensweisen fördern und somit eine zentrale Anlaufstelle für Werbebotschaften und ähnliches sind (vgl. Blecha 1970, S. 11).

Auch wenn die interpersonelle Kommunikation effektiver ist, was Einstellungs- und Verhaltensänderung betrifft, so lassen sich in unserer Mediengesellschaft durchaus Situationen finden, in denen medial präsente Personen die Funktion eines „opinion leaders“ erfüllen. Hierbei spricht man von „virtuellen Meinungsführern“, die als „Ersatzbezugspersonen“ fungieren können (vgl. Burkart 2002, S. 214f). Mediale Meinungsführer haben Beeinflussungspotenzial beim Konsumverhalten, da Verbraucher sich dabei an der jeweils über ihnen stehenden sozialen Schicht orientieren (vgl. Awada 2003, S. 14). Auf die Werbung bezogen, gilt es zu überlegen, ob ein Testimonial eine Art Bekannten oder sogar Freund darstellen kann, der den Meinungsführer der Realität ersetzt.

10 Mehrwert von Cause related Marketing

Mit Cause related Marketing soll in erster Linie der Verkauf eines Produktes oder einer Dienstleistung gefördert werden. Durch das soziale oder ökologische Engagement schafft man eine emotionale Produktdifferenzierung. Auch wenn es zahlreiche Möglichkeiten gibt, sein Produkt emotional aufzuladen, so bietet CrM durch die Kooperation mit einer NPO inklusive des Spendenaufrufs die Möglichkeit, ein weiteres Ziel zu erreichen: Bei allen strategisch relevanten Bezugsgruppen kann das Image eines sozialbewussten und sozial engagierten Unternehmens etabliert werden (vgl. Schlichting/Röttger 2009, S. 268). Die verschiedenen Ziele, die ein Unternehmen mit CrM verfolgen kann, wurden in dieser Arbeit an unterschiedlichen Stellen erwähnt und können nach einer Zusammenstellung von Oloko und Balderjahn (2009) wie folgt zusammengefasst werden:

Finanzielle Ziele	Nicht-finanzielle Ziele
Umsatzsteigerung: Das Versprechen der Spende soll zum Kauf anregen, unter der Prämisse, dass Konsumenten nachhaltig konsumieren. Bei vergleichbaren Produkten soll CrM den Zusatznutzen darstellen.	Stärkung der Marke: Spende soll das Markenimage positiv sozial anreichern.
Erhöhung der Zahlungsbereitschaft: Spende soll eine Preiserhöhung legitimieren, die nach Beendigung der Maßnahme bleibt. Der CrM-Zusatznutzen soll dazu bringen, mehr für ein Produkt zahlen zu wollen.	Verbesserung der Unternehmensreputation: CrM kann den Ruf verbessern, allerdings nur, wenn dieser vorher auch gut war und der Konsument gegenüber der Kampagne keine Skepsis hat.
	Erhöhung der Mitarbeitermotivation: Mitarbeiter schätzen gesellschaftliches Engagements des Arbeitsgebers und steigern so ihre Loyalität. CrM soll die Identifikation, Motivation und Zufriedenheit des Mitarbeiters erhöhen.
	Hohe Arbeitgeberattraktivität: Position im Kampf um Fach- und Führungskräfte stärken.

Abb. 7: Ziele von Cause related Marketing (eig. Darstellung nach den Ausführungen von Oloko/Balderjahn 2009, S. 367ff)

Die hier aufgeführten nicht-finanziellen Ziele lassen sich auch auf die Ziele von CSR übertragen. Auch wenn die Nachhaltigkeit bei einem CSR-Konzept im Vordergrund

stehen sollte, so will man mit der Veröffentlichung der gesellschaftlichen Unternehmensverantwortung Wettbewerbsvorteile sichern, sein Image verbessern und als attraktiver Arbeitgeber gelten. Die finanziellen Ziele von CSR entstehen dann aus den nicht-finanziellen Zielen (Return on Ethics).

Eine CrM-Kampagne kann zusätzlich auch einen Mehrwert für den Käufer darstellen. Die Art und der Inhalt des unterstützten wohltätigen Zwecks rufen verschiedene Gefühlszustände bei ihnen hervor. Davon hängt ab, ob der Konsument sich selbst durch CrM besser stellen oder anderen helfen will (vgl. Oloko 2011, S. 172).

In diesem Zusammenhang wurde zuvor bereits der „moralische Zusatznutzen“ eingehend erläutert. Setzt man die Motivation mit dem Nutzen einer CrM-Spende in Bezug zu einander, so kann der „moralische Zusatznutzen“ explizit benannt werden.

Dimension Motivation	Sozialer Nutzen	Emotionaler Nutzen
Egoistisch	(1) Soziale Anerkennung (2) Soziale Erwartung (6a) Indirekte Betroffenheit	(3) Reduktion negativer Emotionen (4) Akkumulation positiver Emotionen (6b) Direkte Betroffenheit
Altruistisch		(5) Empathische Befriedigung

Abb. 8: Typologie des moralischen Zusatznutzens (Oloko 2011, S. 175)

Der Großteil des möglichen sozialen und emotionalen Nutzens, die der Konsument durch CrM erhält, beruht auf einer egoistischen Motivation. Eine altruistische Motivation stiftet höchstens empathische Befriedigung als möglichen emotionalen Nutzen. Ein sozialer Nutzen durch altruistische Motivation kann so ausgeschlossen werden. (vgl. Oloko 2011, S. 174f).

Für die Erwartung eines „moralischen Zusatznutzens“ muss eine Kampagne als CrM wahrgenommen werden. Je größer der erwartete Nutzen ist, desto eher wird dieses Produkt gekauft, als eine gleichwertige Alternative (vgl. Oloko 2011, S. 220). „Weil ein Konsument prosozial ist oder prosozial sein möchte, findet er eine Marke gut, die diese Kriterien erfüllt und mit seinem aktuellen und/oder idealen Selbstkonzept kongruent ist“ (Oloko 2011, S. 225). Der Erwerb eines CrM-Produktes muss als prosoziale Handlung

gesehen werden, genau wie das dahinterstehende Unternehmen als prosozial eingestuft werden muss. Erst dann wird die Kampagne positiv wahrgenommen und verleiht der Marke einen prosozialen Charakter.

Ein weiterer Mehrwert für den Konsumenten resultiert aus der Einfachheit einer CrM-Spende. Neben der finanziellen Kostenposition der eigentlichen Spende, gibt es bei privaten Spenden auch nichtfinanzielle Kosten, die bei der CrM-Spende deutlich geringer sind (vgl. Oloko 2011, S. 194). So muss man sich bei CrM keine Gedanken machen, für wen man oder wie viel man spendet. Auch der eigentliche Spendenvorgang fällt weg. Die CrM-Spende erfolgt nebenbei beim Einkauf.

Bei Cause related Marketing ergibt sich eine Triple-Win-Situation: Das Unternehmen kann den Absatz seines Produktes steigern und seine Reputation verbessern. Die Kooperation mit einer NPO ermöglicht die Ansprache weiterer Zielgruppen. Der Konsument profitiert von dem „moralischen Zusatznutzen“, der das Gewissen nach einer möglicherweise hedonistischen Kaufhandlung beruhigt. Zu guter Letzt lassen sich für die NPO neue Mittel generieren, mit denen sie ihre Arbeit finanzieren. Sie können durch die mediale Verbreitung mit Hilfe des Unternehmens bei ihrem Werbebudget sparen und trotzdem eine hohe Reichweite erzielen. Zusätzlich sind durch die Kooperationen keine Imageverluste zu befürchten, da sie es ja für den guten Zweck getan haben. Fundraising – die Akquirierung von Spendengeldern - ist nach wie vor keine leichte Aufgabe.

10.1 Erfolgsfaktoren von CrM

Die Triple-Win-Situation für alle Parteien zu erreichen, ist mitunter kein leichtes Unterfangen und Bedarf einer genauen Planung und Analyse. Soll es nur einer reinen Verkaufsförderung (aktionistisches CrM) dienen oder soll es in das CSR-Konzept des Unternehmens integriert werden (strategisches CrM)? Das sind unter anderem Fragen, die zu klären sind, noch bevor es überhaupt an ein Kampagnenkonzept geht. Da CrM als Instrument definiert wurde, hängen die Ziele von den Akteuren ab. Inwieweit es im Hinblick auf CSR erfolgreich sein kann, ist dabei von besonderer Bedeutung.

Das CSR-Konzept ist offen, so dass CrM je nach Bedarf in das Konzept implementiert werden kann. Viele Unternehmen definieren CSR in ihren Berichten oder Webseiten so,

dass es mit ihren strategischen Interessen im Einklang steht. Die Offenheit bietet zugleich Chancen und Risiken - man kann seinen eigenen Ansatz vermarkten, aber zudem auch den ständig veränderten Erwartungen nicht gerecht werden (vgl. Ihlen 2011, S. 163f). Positive Effekte werden erreicht, wenn die Stakeholder über die CSR-Bemühungen informiert sind. Allerdings ist die CSR-Kommunikation einem wachsenden Kontrollverlust ausgesetzt, wenn moralische Unternehmer deren Glaubwürdigkeit in Frage stellen. Das Paradoxe dabei ist, dass immer mehr Engagement verlangt wird, aber bei stärkerer CSR-Kommunikation auch das Misstrauen wächst. Die Schlussfolgerung: Sich gesellschaftliche Normen halten ohne dies nicht zu offensiv kommunizieren (vgl. Eisenegger/Schranz 2011, S. 81f).

Um nicht an den gesellschaftlichen Erwartungen zu scheitern, thematisieren Unternehmen bevorzugt Lösungen für Probleme, für deren Existenz sie nicht direkt zur Verantwortung gezogen werden können. Soziales Engagement in firmenfremden Bereichen kann zu einem positiven Image führen, ohne das Risiko, am eigenen Anspruch gemessen zu werden (vgl. Röttger 2009, S. 12).

Neben diesen gesellschaftsabhängigen Faktoren führt auch die Gestaltung und Umsetzung der Kampagne zu einem Fehlschlagen des Triple-Wins, wenn die reine Verkaufsförderung den nachhaltigen Kampagnen zur Emotionalisierung der Marke vorgezogen wird. *„Das hat zur Folge, dass die Öffentlichkeit CrM nicht als ernst gemeinten Ausdruck der gesellschaftlichen Verantwortung eines Unternehmens betrachtet, sondern als gewinnmaximierendes Marketinginstrument, das auf Kosten des wohltätigen Zwecks mit dem Gewissen der Konsumenten spielt. Entsprechend verbreitet ist die Skepsis in der Öffentlichkeit gegenüber diesem Marketinginstrument“* (Oloko 2011, S. 23).

Bei zu häufigem Einsatz kann der Erfolg durch die Abnutzung von Cause related Marketing ausbleiben. Es ist aber davon auszugehen, dass der abnehmende Grenznutzen momentan gering ist, da nach einer Studie von Oloko aus dem Jahre 2008 nur ein Viertel der Befragten mehr als zwei CrM-Kampagnen kannten. Ein Großteil der Befragten kannte lediglich eine Kampagne (vgl. Oloko 2011, S. 74). Diesen Ergebnissen zufolge ist die Ausgestaltung von Cause related Marketing bei den Befragten durchaus bekannt, da die meisten ja zumindest von einer Kampagne wussten. Das bedeutet, dass CrM bei der Rezeption erkannt und verstanden wird, was die Verarbeitung erleichtert, auch wenn der Begriff unbekannt sein könnte. Da ihnen aber nicht zu viele Kampagnen bekannt

sind, ist die Wahrscheinlichkeit gering, dass der Rezipient mit Reaktanz reagiert.

Solidarität kann in diesem Prozess als tragende Kraft des Erfolgs angesehen werden, die durch die Gestaltung von CrM evoziert werden soll. In der westlichen Gesellschaft sind gemeinschaftsorientierte Bindungen aufgelöst, eine wechselseitige Verbundenheit und eine solidarische Lebensgestaltung fehlen. Der Verlust kann durch Kampagnenbotschaften kompensiert werden (vgl. Baringhorst 1998, S. 34). Bei dieser Solidarität geht es nicht um anstehende politische Entscheidungen, sondern um Strategien, die soziale Wertvorstellung und Verhaltensnormen beeinflussen. Sie beziehen sich auf das gesellschaftliche Zusammenleben und versuchen, kollektive Solidaritätspotentiale zu aktivieren (vgl. Baringhorst 1998, S. 69). Diese aktivierten Potenziale sind auf Unternehmerseite eher zweitrangig, können aber über Umwege ein positives Image kreieren. Da die NPO von der aktivierten Solidarität profitiert und das Unternehmen mit dessen Logo wirbt, wird zwischen den beiden Organisationen eine Verbindung hergestellt.

Die Erfolgsfaktoren einer CrM-Kampagne lassen sich in weitere Faktoren gliedern, von denen jeder Einzelne zum Erfolg bzw. Misserfolg beitragen kann. In den folgenden Kapiteln werden diese genauer erläutert und können für die Gestaltung einer Kampagne als eine Art „Merkzettel“ dienen.

10.1.1 Erfolgsfaktor: Produkt

Nicht jedes Produkt eignet sich für eine Cause related Marketing-Kampagne. Ein wichtiger Faktor ist dabei das Involvement des Konsumenten. CrM soll der Produktdifferenzierung dienen, wenn der Markt voll von ähnlichen Gütern ist. Aber hier gilt es zu unterscheiden, welcher Aufwand bei einem Kauf betrieben wird. Produkte, die hochpreisig sind, wie Haushaltsgeräte oder Autos verlangen einen hohen finanziellen Aufwand und die Kaufentscheidung wird auf Basis von Qualität und Leistung getroffen. Bei Luxusgütern steht das Prestige der Marke im Vordergrund. Bei der Entscheidung zwischen einem Audi und einem Mercedes, wird eine beinhaltete CrM-Spende von beispielsweise 2% des Kaufpreises bei einem Audi nicht ausschlaggebend für den Kauf sein, sondern eher, dass das Auto vielleicht besser bei Produkttests abgeschnitten hat.

Aber nicht nur deshalb eignen sich teure Produkte nicht unbedingt für CrM. Die CrM-

Spende würde bei langlebigen Gebrauchsgütern viel zu gering ausfallen – eine neue Waschmaschine wird nicht alle paar Monate gekauft. Da CrM den Konsumenten nicht nur zum Erstkauf bzw. zu einer erhöhten Wiederkauffrequenz anregen soll, eignen sich kurzlebige Verbrauchsgüter besser für CrM. Auch die Produktverwendung spielt eine große Rolle. Ein Fast Moving Consumer Good (FCMG), das in seiner Natur schädliche Konsequenzen hat, wie zum Beispiel Tabak oder Spirituosen, ist weniger wirkungsvoll, wenn es sich für die Bekämpfung derer einsetzt (vgl. Oloko 2011, S. 83f). Wenn sich die Alkoholbranche in einer CrM-Kampagne gegen Lebererkrankungen einsetzte, würde es kaum die gewünschte Wirkung erzielen, als wenn man sich dort eher für Verkehrserziehung oder gegen Trunkenheit am Steuer einsetzt. Denn betrunkene Verkehrsteilnehmer liegen nicht in der Natur des Produkts, sondern an der Entscheidung der Konsumenten. Das Unternehmen würde aber dann demonstrieren, dass es sich dieser Problematik bewusst ist und sich deren Lösung annimmt – das führt dann zu einer positiven Bewertung seitens der Konsumenten und zeigt, dass man als Unternehmen nicht „wegschaut“. Die nachfolgende Grafik verdeutlicht, welche Art von Produkten sich am besten für CrM eignet:

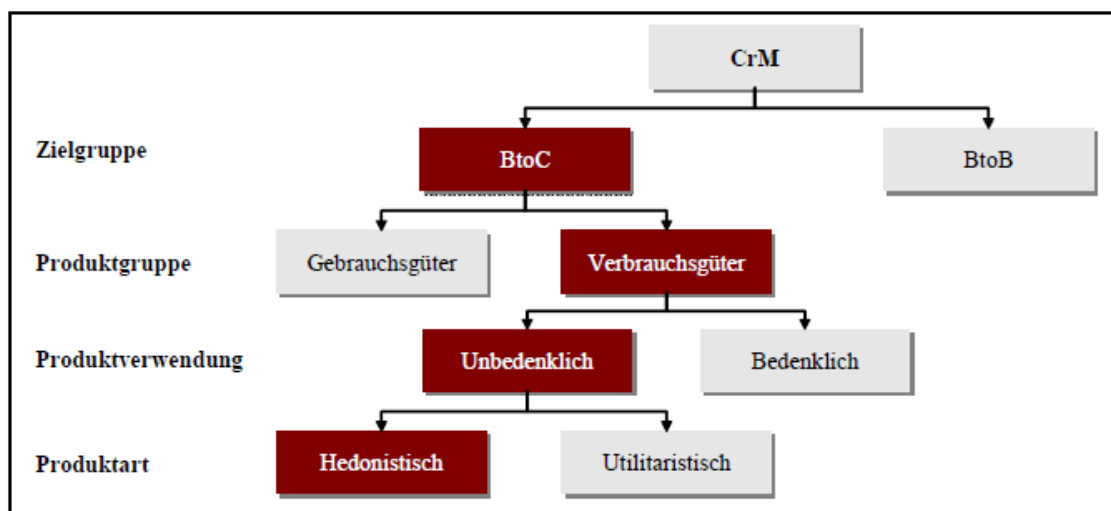


Abb. 9: Produktmerkmale für die optimale Verwendung von CrM (Oloko 2011, S.86)

Am wirkungsvollsten ist CrM bei klassischen Gebrauchsgütern (Lebensmittel, Hygieneartikel) oder hedonistischen Produkten, wie z.B. Bier, Kosmetik oder Kleidung. Letztere verursachen ein höheres Wohlstandsschuldgefühl beim Konsumenten, die ein CrM-Produkt teilweise kompensieren kann (vgl. Oloko 2011, S. 185). Dabei kann für eine höhere CrM-Spende und stärkere mediale Präsenz auf mehrere Kommunikationsbudgets

zurückgegriffen werden, wenn CrM mit mehreren Marken bzw. Produkten eines Unternehmens durchgeführt wird (vgl. Oloko 2011, S. 98). Die Aktion „Liebe ist grenzenlos“ von Pampers gegen die Bekämpfung von Tetanus bei Neugeborenen wird von sieben weiteren Marken der Firma Procter&Gamble unterstützt (z.B. Ariel und Lenor).

Der Konsument profitiert bei CrM vor allem von Produkten, die sie öffentlich in ihrem sozialen Umfeld konsumieren können. Hier wird das soziale Umfeld unbewusst auf die geleistete Spende und das damit verbundene prosoziale Verhalten aufmerksam gemacht. Bei einem im privaten Umfeld konsumierten Produkt müsste der Konsument für die soziale Anerkennung in seiner Bezugsgruppe explizit darauf hinweisen (vgl. Oloko 2011, S. 176). Sowohl für den Kauf, als auch für das Anerkennen des daraus resultierenden prosozialen Verhaltens ist Glaubwürdigkeit einer CrM-Kampagne bedeutend. Diese erreicht man mit der Grundwahrheit seiner Marke. Was zeichnet eine Marke aus und wo liegt die Nähe ihres Produktes zum gewählten sozialen Zweck? Was bei Bier und Regenwald nicht funktioniert, das geht sehr wohl mit Mineralwasser von Volvic und der Bereitstellung von Trinkwasser für die Menschen in Afrika. Die Nähe ist gegeben und mit UNICEF ist ein vertrauensvoller Partner mit im Boot (vgl. Huber/Grenzebach 2009, S. 277f).

Für Unternehmen, die Produkte anbieten, denen man soziales Engagement nicht sofort abkaufen würde, weil auch der Konnex zwischen Produkt/Dienstleistung und dem sozialen Zweck fehlt, gibt es beispielsweise eine Strategie, wie die von „Product (RED)“. Das Konzept lebt von seiner Gradlinigkeit, Relevanz und der Glaubwürdigkeit, nicht zuletzt durch den Initiator Bono von U2. Diverse Marken, wie zum Beispiel American Express, Apple oder Converse können Produkte in einer (RED)-Variante anbieten, mit der dem Konsumenten kenntlich gemacht wird, dass ein gewisser Teil des Gewinns (bis zu 50%) in die Bekämpfung von AIDS in Afrika fließt. (RED) will, dass Konsumenten ihre kollektive Macht benutzen, um mit ihrem Konsum denen zu helfen, die es brauchen. Dabei kosten die (RED)-Produkte, wie beispielsweise der (RED)-iPod, nicht mehr als das herkömmliche Produkt (vgl. www.joinred.com).

Der Käufer erkennt auch selbst, dass die negativen Folgen wirtschaftlichen Wachstums, wie Umweltzerstörung, auch mit dem steigenden Konsum zusammenhängen. Man will zwar weiter konsumieren, aber möglichst ohne Reue. Dieser Umstand ist die Geburts-

stunde der CrM-Produkte: *„Kaufen und Helfen in Einem. Wie im Fall Kellogg’s nutzen mehr und mehr Unternehmen die Gelegenheit und starten Kampagnen nach dem Two-In-One-Prinzip“* (Schlichting/Röttger 2009, S. 270f). In Kooperation mit UNESCO startete Kellogg’s 2003 die Kampagne *„Kellogg’s macht Schule“*. Jede verkaufte Kellogg’s Corn Flakes ermöglichte dabei einem Kind in Not eine Schulstunde.

10.1.2 Erfolgsfaktor: Unternehmen

Cause related Marketing kann also ein Versuch sein, auf die neuen Bedürfnisse der Konsumenten zu reagieren. Es ist eine Möglichkeit die geforderte Verantwortlichkeit zumindest zu kommunizieren. Allerdings setzen sich die treibenden Unternehmen dabei auch verstärkt der öffentlichen Beobachtung aus (vgl. Röttger 2009, 18f). Dabei werden sie an ihren eigenen Werten gemessen: Die Unterstützung eines sozialen oder ökologischen Projektes und die Kommunikation darüber führt dazu, dass sich die Öffentlichkeit verstärkt mit den Handlungen des Unternehmens auseinandersetzt. Ist die CrM-Kampagne nicht kongruent mit den unternehmerischen Tätigkeiten, kann die Kampagne ihre beabsichtigte Wirkung verlieren.

CrM-Kampagnen können also nicht losgelöst vom Unternehmenskontext betrachtet werden, sondern sollten *„im Sinne eines integrierten Kommunikations- und Beziehungsmanagements auf die gesamte CR-Strategie eines Unternehmens ausgerichtet sein“* (Schmitt/Röttger 2011, S. 185).

Neben dem unternehmerischen Handeln, ist die daraus resultierende Reputation ein wichtiger Faktor, der den Erfolg von CrM beeinflusst. Bei einer positiven Ausgangsreputation kann maximal die Erwartungshaltung der Konsumenten erfüllt werden. Eine negative Ausgangsreputation kann weder durch eine Unternehmensspende als auch durch CrM noch verbessert werden. Ein signifikant positiver Effekt wird bei einer durchschnittlichen Ausgangsreputation nur bei der Unternehmensspende beobachtet (vgl. Dean 2003/04, S. 91).

Auch wenn Forscher zu widersprüchlichen Ergebnissen kommen, vor allem bei als unethisch wahrgenommenen Unternehmen, kann festgehalten werden, dass ein neutrales Image die beste Ausgangslage für CrM bietet (vgl. Oloko 2011, S. 94f). Ein positives Image wird durch CrM lediglich bestätigt, ein negatives Image kann unter Umständen die Kampagne unglaublich erscheinen lassen und Reaktanz hervorrufen. Hier ist

man mit einer herkömmlichen Spende besser beraten, da sie weniger egoistische Motive impliziert. Ein neutrales Image hingegen weist genug Raum, um Imagevorteile auszu-schöpfen.

Was das Unternehmen noch beim Wirkungsprozess in der Hand hat, ist die Entscheidung für eine einstufige oder eine zweistufige CrM-Kampagne. Das Erstere entspricht der klassischen transaktionsbasierten CrM-Spende mit der passiven Partizipation des Konsumenten. Bei einer zweistufigen Kampagne muss der Konsument nach Erwerb eines Produktes erneut aktiv werden, damit eine Spende ausgelöst wird - Punkte sammeln und einlösen oder sich Online registrieren. Hier besteht jedoch die Gefahr, dass die CrM-Spenden verloren gehen, wenn dem Konsumenten der zusätzliche Aufwand zu hoch ist (vgl. Oloko 2011, S. 89). Man kann allerdings auch beide Formen mischen. So wird im Falle eines Kaufs auf jeden Fall eine Spende generiert, aber mit zusätzlichem Aufwand kann der Konsument weitere Spenden auslösen. Dieser Aufwand kann die Bindung zum Unternehmen stärken, bietet aber auch weitere Werbeformen und stärkeren Kundenkontakt, wenn der Kunde nach dem Kauf auf eine bestimmte Homepage muss.

10.1.3 Erfolgsfaktor: Die Non-Profit Organisation

Gegenüber Kampagnen, die sich auch nur im Entferntesten mit unternehmerischer Verantwortung oder Engagement befassen, besteht fast immer ein grundlegender Skeptizismus. Deshalb empfiehlt es sich, einen dritten Akteur in die Kampagne einzubeziehen, der dann seinen Zuspruch kommunizieren soll. Testimonials, Opinion Leader und vor allem der Einbezug einer NPO, denen generell Glaubwürdigkeit zugesprochen wird, erhöhen die Glaubwürdigkeit des Unternehmens (vgl. Eisenegger/Schranz 2011, S. 83).

Die Kooperation mit einer Non-Profit Organisation ist ein wichtiger Bestandteil des Cause related Marketing, da die NPO neben der Glaubwürdigkeit auch das Know How und die Infrastruktur für das wohltätige Engagement liefert: *„Da eine effektive und effiziente Ausübung der gesellschaftlichen Verantwortung [...] Prozesse, Strukturen und Wissensbasen voraussetzt, die in der Regel nicht zum Kerngeschäft eines Unternehmens gehören, ist eine Partnerschaft sinnvoll und zum Teil auch zwingend notwendig“* (Oloko 2011, S. 66).

Es gibt eine Vielzahl von Institutionen, die von CrM profitieren können, die sich in ihren Aufgabenfeldern unterscheiden. Bruhn (2010) listet folgende Beispiele aus dem sozialen und ökologischen Sektor auf:

Unabhängige Institutionen im sozialen Bereich	Staatliche bzw. staatlich kontrollierte Einrichtungen	Religiöse Institutionen	Bildungspolitische und wissenschaftliche Institutionen	Umweltpolitische Institutionen
• Organisationen der Wohlfahrtspflege • Engagements für bestimmte soziale Anliegen (z. B. Aktion Mensch)	• Krankenhäuser. • Gesundheitsämter • Sozialämter • Fürsorge- und Jugendämter • Ortskrankenkassen	• Kirchen, • Glaubensgemeinschaften, • Einrichtungen der Kirchen (z. B. Altersheime, Kindergärten).	• Volkshochschulen, • Fachhochschulen/ Universitäten • Forschungsinstitutionen (z. B. Max-Planck-Gesellschaft).	• Nationale und internationale Umwelt-/ Naturschutzorganisationen mit genereller Ausrichtung (z. B. Greenpeace e.V.)

Abb. 10: Auflistung von NPO nach Aufgabenfeld (eig. Darstellung nach Bruhn 2010, S. 280f)

Es ist durchaus möglich, mit einer CrM-Kampagne mehrere NPO gleichzeitig zu unterstützen, um die unterschiedlichen Interessen der Zielgruppe des Unternehmens zu berücksichtigen. Das erhöht die Wahrscheinlichkeit für einen individuell größer wahrgenommenen „moralischen Zusatznutzen“ (vgl. Oloko 2011, S. 98f).

Eine NPO sollte ebenfalls prüfen, mit wem sie eine Kooperation eingeht - dabei sollte die finanzielle Stärke des Partners aber nicht im Vordergrund stehen. Ein Unternehmen, das gesundheitsschädigende Mittel herstellt oder in öffentliche Auseinandersetzungen verwickelt ist, wird kaum ein passender Partner für eine NPO sein. Wünschenswert sollte ein Unternehmen sein, das CSR in seiner Unternehmenspolitik verankert hat und verantwortungsbewusste Produktionsverfahren fördert (vgl. Teetz 2009, S. 239). Denn der Imagetransfer ist, wie schon zuvor erwähnt, wechselseitig und auch wenn die NPO immer die besseren Imagekarten bei einer Kooperation hat, so können auch für sie Reputationsrisiken bestehen. Denn ein wichtiger Erfolgsfaktor des Engagements ist auch das

Vertrauen der Bevölkerung gegenüber der gemeinnützigen Organisation (vgl. Bruhn 2010, S. 314). So wurde das Vertrauen in UNICEF im Jahre 2008 durch die Aberkennung des Spendensiegels erschüttert, nachdem Provisionszahlungen für Spendenwerber verschwiegen wurden (vgl. DZI 2008, S.1) Abgesehen von solchen Skandalen ist es bei CrM generell notwendig, dass dem Rezipienten die hinter der Kampagne stehende NPO als soziale Fachinstitution bekannt ist, da dies die Sicherstellung einer langfristigen Unterstützung darstellt. Es birgt für sie die Gewissheit, dass die Gelder in vollem Umfang dem angegebenen wohltätigen Zweck zu Gute kommen (vgl. Schlichting/Röttger 2009, S. 276f).

Forschungen zeigen, dass humanitäre Hilfe bei Katastrophen einen höheren Einfluss auf die Wirkung von CrM ausübt, als andere soziale oder ökologische Missstände. Es gibt jedoch keine Ergebnisse darüber, ob ein sozial ausgerichteter wohltätiger Zweck generell effektiver ist als ein Ökologischer (vgl. Oloko 2011, S. 97). Es spielt also weniger eine Rolle, welchen Bereich man sich für sein Engagement aussucht, als dass dieser zum Unternehmen passt. Dabei geht es um das Image des Unternehmens und der NPO in den Köpfen der Gesellschaft. Nur bei einem passenden Fit entsteht ein gewünschter Imagetransfer mit hoher Glaubwürdigkeit der Kampagne. Man kann seine Entscheidung in folgender Reihenfolge fällen:

1. Dient die CrM-Spende einem ökologischen oder sozialen Zweck?
Für die Entscheidung braucht es eine Auseinandersetzung mit der Unternehmenskultur und einem möglicherweise schon bestehenden CSR-Konzept.
2. Gilt sie für eine oder mehrere NPO?
3. Welche NPO soll unterstützt werden?
Auseinandersetzung mit dem eigenen Image und dem der NPO
4. Für welches Projekt der NPO soll gespendet werden?
Frage nach dem passenden Fit zum Produkt, um das Glaubwürdigkeitspotenzial auszuschöpfen.

10.1.4 Erfolgsfaktor: Projekt/Thema/Inszenierung

Aufbauend auf dem vorherigen Kapitel, sind nach Auswahl einer passenden NPO weitere Erfolgsfaktoren für Cause related Marketing entscheidend: das Projekt, das Thema

und die Inszenierung der Kampagne. Das kommunizierte Thema soll bei den Stakeholdern zu einer Reaktion führen. Im ersten Schritt ist der Verweis auf gesellschaftliche Verantwortung für Unternehmen eine Möglichkeit der Selbstdarstellung – dafür ist von Interesse, wie dies von der journalistischen Berichterstattung aufgenommen und verarbeitet wird. Abhängig von der journalistischen Kultur, wird von der Medienseite mit jedem sozialen Thema, welches von einem Unternehmen kommuniziert wird, anders umgegangen (vgl. Jarolimek 2011, S. 191). Ob der Einsatz im Bereich Ökologie oder Soziales tatsächlich einen Imagegewinn oder Vertrauensbonus mit sich bringt, hängt davon ab, welche konkreten Maßnahmen eingesetzt werden und ob sie in die sonstigen Tätigkeiten des Unternehmens passen (vgl. Prexl 2010, S. 154). Glaubwürdig sind dabei die Kampagnen, die sinnvolle soziale Ergebnisse erzielen und das möglichst ohne dabei einen Großteil des Werbebudgets zu verschwenden. Dabei sollte eine langfristige, über die Kampagne hinaus bestehende, Unterstützung kommuniziert werden, da die Glaubwürdigkeit einer CrM-Kampagne sonst ins Negative umschwenken könnte (vgl. Schlichting/Röttger 2009, S. 276).

Die richtige Projektwahl ist also von hoher Relevanz für die Glaubwürdigkeit. Das Urteil wird daran festgemacht, ob es sich bei dem Engagement um echtes Interesse des Unternehmens an dem ausgewählten Projekt oder vielmehr einen taktischen Zug handelt. Spiegelt die CrM-Kampagne die Umweltinteressen eines Unternehmens wieder oder soll ein Einsatz für den Regenwald die eigene Marke mit dessen Assoziation von tropischer Natürlichkeit aufladen? Der Rezipient kann am Ende eine Kommunikationsagentur für die Projektwahl verantwortlich machen, was sich aber negativ auf das Glaubwürdigkeitsurteil auswirkt. Schließlich kann man dann nicht mehr wirklich von einem persönlichen Interesse des Unternehmens am Projekt ausgehen (vgl. Schlichting/Röttger 2009, S. 277).

Insgesamt muss das Projekt zum selbsternannten, wie auch fremd wahrgenommenen Unternehmensbild passen. Neben diesem funktionalen oder imagebezogenen Fit *„kann der Fit prinzipiell auch zwischen dem wohltätigen Zweck und der Zielgruppe oder zwischen dem wohltätigen Zweck und den persönlichen Vorlieben einzelner Entscheider im Unternehmen erfolgen“* (Oloko 2011, S. 97). Sind also einzelne Unternehmenspersönlichkeiten der breiten Öffentlichkeit bekannt, so kann man die Projektwahl auf eben diese anpassen. Man kann nicht unbedingt davon ausgehen, dass der Imagevorteil

dadurch größer wird, aber es macht das Unternehmen menschlicher und schafft Nähe zum Rezipienten.

Bei der Inszenierung kann es eine CrM-Kampagne schaffen, dass der wohlhabende Konsument erkennt, dass sein Wohlstand auf der Benachteiligung Anderer beruht, was sein wahrgenommenes sozial-ökologisches Schuldgefühl erhöht. Dazu muss die Kampagne den Zusammenhang zwischen Wohlstand und dem beworbenen Missstand nachvollziehbar machen. Sieht der Konsument diese als ungerecht an, wird er möglicherweise die Verantwortung für den Wohlstandsunterschied übernehmen (vgl. Oloko 2011, S. 183f). Eine besonders gelungene Themen- bzw. Projektwahl kann also nicht nur die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen darstellen, sondern auch an eine generelle Verantwortung aller Gesellschaftsmitglieder anknüpfen. Die „Schuld“ am durch CrM beworbenen Missstand wird so aufgeteilt. Der erlebte „moralische Zusatznutzen“ für den Konsumenten erhöht sich in diesem Falle ebenfalls.

10.1.5 Erfolgsfaktor: Stakeholder

Ob eine CrM-Kampagne Erfolg hat oder zum Scheitern verurteilt ist, liegt in letzter Instanz bei denen, die mit ihr konfrontiert werden. Damit sind nicht nur die Rezipienten und potenziellen Konsumenten gemeint, sondern alle Interessensgruppen und die Medien. Wie skeptisch die Stakeholder gegenüber einer Kampagne sein können, hängt von ihren Einstellungen gegenüber dem Unternehmen ab. Auch das Ausmaß ihrer kritischen Betrachtung über die Wirtschaft allgemein hat Einfluss darauf, wie sie soziale und ökologische Aktivitäten eines Unternehmens letztlich beurteilen. Motive und Eigeninteressen sollten von Unternehmerseite nicht vertuscht werden, da sie sonst Reputationsverluste mit sich bringen (vgl. Eisenegger/Schranz 2011, S. 81).

CrM-Kampagnen sind eine Art öffentliche Kommunikation und werden gleichzeitig von einer Vielzahl unterschiedlicher Bezugspersonen und –gruppen rezipiert. Das unternehmerische Sozialinteresse wird nach persönlichen Maßstäben bewertet, was zu teilweise sehr unterschiedlichen Urteilen führen kann. Will man jedoch die langfristige Unterstützung aller Stakeholder, so müssen bei der Konzeption alle Interessen, auch die des nicht-marktlichen Unternehmensumfeldes, im Auge behalten werden (vgl. Schlichting/Röttger 2009, S. 279). Eine positive Auswirkung auf das Image in Bezug

auf die Gestaltung ist der Einbezug der Stakeholder, um die Anliegen des unternehmerischen Umfeldes besser zu verstehen und Fehltritte, auch was die Auswahl des Projektes betrifft, zu vermeiden. Partizipationsmöglichkeiten vermitteln Ernsthaftigkeit und fördern so die Akzeptanz (vgl. Prexl 2010, S. 154f).

Eine positive Bewertung von CrM kann auf zwei Arten erfolgen: Der Konsument kann die freiwillige Spende eines Teils des Umsatzes als prosozialen Akt des Unternehmens verstehen oder er selbst hält sich selbst für den prosozialen Akteur, weil nur sein Kauf die Spende auslöst. In diesem Fall wird die Marke aufgrund des „moralischen Zusatznutzens“ positiv bewertet (vgl. Oloko 2011, S. 48f). Für diese positive Emotion muss sich der Käufer der Wirkung der CrM-Spende bewusst sein, also die Gewissheit haben, dass sein Konsumverhalten prosoziale Konsequenzen hat - das bekommt er nur, wenn sich die Spenden nachverfolgen lassen (vgl. Oloko 2011, S. 317).

Eine positive Erfahrung wünscht ein Konsument vor allem dann, wenn sich sozial-ökologische Schuld eingesteht, zum Beispiel beim Kauf von durch Kinderarbeit hergestellter Produkte. Bei CrM kann die Schuld auch entstehen, wenn ein CrM-Produkt bewusst nicht gekauft wird (vgl. Oloko 2011, S. 181f). Die unterschiedlichen Nutzenbeiträge und die (in-)direkte Betroffenheit sind in ihrer Ausprägung stark vom individuellen Hintergrund des Konsumenten abhängig. Unterstützt CrM den Kampf gegen Krebs und leidet er selbst oder ein ihm Nahestehender daran, so werden mehr positive Emotionen ausgelöst, als wenn es um Tierschutz ginge (vgl. Oloko 2011, S. 173).

Kritisches Hinterfragen von CrM und dem dahinter liegenden Engagement ist meist das Resultat wahrgenommener Diskrepanzen zwischen der dargestellten Sozialbotschaft des Unternehmens und den tatsächlichen Erfahrungen der Konsumenten. Die journalistische Berichterstattung ist für den Rezipient eine verlässliche Informationsquelle, diese ist CrM gegenüber von einem meist negativen Ton geprägt. Daraus entsteht in der Öffentlichkeit eine sehr kritische Einstellung, was die Sozialverträglichkeit modernen Wirtschaftens betrifft (vgl. Schlichting/Röttger 2009, S. 275). Cause related Marketing wird in solchen Fällen negativ bewertet. Wenn die Öko- und Sozialverträglichkeit nicht den Ansprüchen der Konsumenten genügt, so können deren Reaktionen darauf heutzutage immer öfter Boykottandrohungen sein (vgl. Schlichting/Röttger 2009, S. 270).

Das Medienecho hat demnach einen noch größeren Einfluss auf den Kampagnenerfolg im Hinblick auf die Reputationswerte, als die Betroffenheit eines potenziellen Käufers. Auch wenn es gelingt, durch CrM einen höheren Absatz zu erreichen, wenn die mediale Resonanz negativ ausfällt, so bleibt die Kampagne negativ behaftet und führt nicht mehr zu einem positiven Imagegewinn. Die Medien, vor allem aber Internetplattformen agieren hier als genaue Beobachter und versuchen alle Hintergründe aufzudecken. So geschehen bei Krombacher Regenwald-Projekt: 2003 schrieb der Spiegel, dass die Kampagne die erfolgreichste Verkaufsförderung von Krombacher gewesen sei, sie aber fast neun Millionen Euro gekostet habe, wovon eine Million an das Testimonial Günther Jauch ging. Die Spende an den WWF habe ebenfalls eine Million Euro betragen. Was die Transparenz der Maßnahmen angeht, so vergleicht der Spiegel die 25 Millionen Quadratmeter nachhaltig geschützten Regenwald mit dem um 5 Quadratkilometer größeren Grunewald vor Berlin (vgl. Broder 2003, S. 91). Wenn man bedenkt, dass der Regenwald eine Fläche von etwa 16 Millionen Quadratkilometern hat und pro Sekunde etwa ein Fußballfeld, etwa 7000qm², abgeholzt wird (vgl. www.regenwald.info), so erscheint dem Leser die Kampagne als Mittel zur reinen Profitmaximierung unter dem Deckmantel des ökologischen Engagements.

Der Rezipient kann so als ein besonders wichtiger Erfolgsfaktor gelten, da nur er entscheiden kann, ob er auch zum Konsumenten des beworbenen Produktes wird. Nur dann sind die verschiedenen Zwecke von CrM erfüllt. Das Produkt wurde positiv bewertet, was zum Kauf veranlasst und die Spende generiert. Wird das Produkt positiv bewertet, aber nicht gekauft, wurden zumindest die Imageziele erfüllt.

11 Beantwortung der Forschungsfragen und Hypothesenüberprüfung

Zu Beginn dieser Arbeit wurden einige Forschungsfragen angeführt, die helfen sollten die Frage zu beantworten, ob sich Cause related Marketing dazu eignet, unternehmerische Gesellschaftsverantwortung zu demonstrieren. Hierzu wurde versucht, sich Cause related Marketing aus einer kommunikationswissenschaftlichen Sicht zu nähern. Aufgrund seiner Eigenschaften wurde es zunächst dem Instrument Kampagne zugeordnet. Da in der Literatur selten eine umfassende und allgemeine Kampagnendefinition zu finden war, wurden hier die verschiedenen Ergebnisse zusammengetragen, um sie am Ende zu verknüpfen. Auf dieser Basis und der Vorstellung des CSR-Konzepts, wurde sich einer Definition von CrM angenähert. Im Folgenden werden die Forschungsfragen und die teilweise im Vorfeld aufgestellten Hypothesen beantwortet und überprüft.

F1: Was macht eine Sozialkampagne aus und wie unterscheiden sie sich von anderen Kampagnenarten?

H1: Thematisiert eine NPO durch Kampagnen ein soziales Problem, so spricht man von einer Sozialkampagne.

Eine Sozialkampagne hat eine Veränderung oder Bestätigung von Verhaltensweisen bestimmter Teile der Bevölkerung zum Ziel, ebenso wie eine Veränderung von Missständen. Initiatoren sind dabei nicht-kommerzielle Organisationen (Vereine, Verbände, staatliche Institutionen), die ein gemeinwohlorientiertes Ziel erreichen wollen. Sie fordern dabei aktive Teilnahme der Öffentlichkeit, sei es durch Spenden oder ihr gesellschaftliches Verhalten. Die Orientierung am Gemeinwohl unterscheidet diese Art Kampagne von PR- und Werbekampagnen. Die Themen von Sozialkampagnen, bei denen Einfluss auf den Wandel der Gesellschaft ausgeübt wird, umfassen Gesundheit, Umwelt oder soziale Probleme. Sozialkampagnen, die staatlich finanziert werden stehen unter stärkerem Legitimationsdruck, was die Notwendigkeit und Effektivität betrifft. Werden Kampagnen mit sozialem Anliegen von Unternehmen forciert, so spricht man nicht mehr von einer Sozialkampagne, sondern einer CSR-Kampagne, da hier nicht nur das Gemeinwohl im Fokus steht, sondern auch egoistische Motive des Unternehmens. Die

Hypothese kann hier somit als verifiziert angesehen werden, muss aber erweitert werden: Thematisiert eine NPO ein soziales oder ökologisches Problem mit der Absicht Verhaltensweisen bei der Zielgruppe zu ändern, so spricht man von einer Sozialkampagne, wenn sie sich in erster Linie am Gemeinwohl orientiert.

F2: Wie macht sich Cause related Marketing (CrM) diese Merkmale einer Sozialkampagne zu Eigen?

H1: Wenn ein Unternehmen eine Sozialkampagne initiiert, so nennt man das Cause related Marketing.

Eine CrM-Kampagne hat zwar Merkmale einer Sozialkampagne, kann aber auf keinen Fall mit ihr gleichgesetzt werden. Zwar wird hier auch auf einen sozialen oder ökologischen Missstand hingewiesen und zu Spenden appelliert, aber gleichzeitig wird zum Produktkauf animiert. Dieser soll die Lösung für den Missstand darstellen, indem die Spende nur über den Kauf generiert wird. Bei CrM vermischen sich Merkmale einer Werbe- und Sozialkampagne. Entscheidet sich ein Unternehmen dafür, auf einen Missstand hinzuweisen und kommuniziert sein Engagement dieses Problem zu lösen, so spricht man auch hier nicht von einer Sozialkampagne, sondern einer CSR-Kampagne oder einer unternehmerischen Sozialkampagne. Da Sozialkampagnen, egal von welchem Adressaten, nicht unmittelbar der Verkaufsförderung dienen und ein bestimmtes Produkt eines bestimmten Herstellers anpreisen, gilt die Hypothese als falsifiziert. Cause related Marketing baut lediglich auf den Eigenschaften der Sozialkampagne auf.

F3: Wie lässt sich der Begriff CrM abgegrenzt zu verwandten Begriffen eindeutig definieren?

Wie auch bei Sponsoring bestehen bei CrM Lizenzverträge mit der kooperierenden NPO. Allerdings ist der Sinn des Sponsorings die finanzielle Unterstützung für einen im Vorfeld definierten Zweck mit der Gegenleistung, von der NPO gut sichtbar als Sponsor gekennzeichnet zu werden. Das geschieht, indem das Logo des Unternehmens auf relevanten Drucksorten gezeigt wird oder der Name medienwirksam erwähnt wird. Bei Cause related Marketing wird mit sozialem Engagement geworben, der aus einem Produktkauf resultiert. Man kooperiert zwar mit einer NPO und auch deren Erwähnung des Unternehmens ist erwünscht, aber in erster Linie will man das Image der NPO für die eigenen, werblichen Zwecke nutzen. Im Gegensatz zu einer klassischen Spende, ist die CrM-Spende nicht steuerlich absetzbar und ist zudem an den Absatz eines Produktes

gekoppelt. Bei einer klassischen Spende ist es auch unüblich, dass das Unternehmen bestimmt für welchen Zweck genau sie verwendet werden muss. Im Endeffekt erinnert CrM an eine Werbekampagne, was das kurzfristige Ziel der Absatzförderung betrifft. Mit den Merkmalen der Sozialkampagne soll das langfristige Ziel der Imageprofilierung erreicht werden und die Verantwortung gegenüber der Gesellschaft demonstriert werden.

Deswegen wird, unter Rückgriff auf das CSR-Konzept, folgende Definition von CrM vorgeschlagen:

Eine Cause related Marketing-Kampagne instrumentalisiert gesellschaftliches Engagement zu einer dramaturgisch angelegten, zeitlich befristeten, kommunikativen Strategie zur Verkaufsförderung, die auf einer Kooperation zwischen einem Unternehmen und einer Non-Profit-Organisation beruht. Der Kauf eines bestimmten Produktes impliziert die finanzielle Unterstützung eines konkreten sozialen oder ökologischen Projektes, wobei das Ausmaß direkt mit der Anzahl verkaufter Produkteinheiten korreliert. Unter Rückgriff auf unterschiedliche kommunikative Instrumente und Techniken – werbliche Mittel, marketingspezifische Instrumente und klassische PR-Maßnahmen - hat CrM das Potenzial Corporate Social Responsibility zu kommunizieren und daraus Wettbewerbsvorteil zu nutzen, indem es Aufmerksamkeit erzeugt oder auch zu Anschlusshandlungen wie etwa Geldspenden und Warenerwerb mobilisiert und durch Anschlusskommunikation in der Öffentlichkeit oder definierten Zielgruppe Imagevorteile bringt.

Cause related Marketing lässt sich also am besten auf Basis übergeordneter Begriffe wie CSR definieren, wenn vorher eine Abgrenzung zu verwandten Begriffen aus der PR, Marketing und Werbung getroffen wurde.

F4: Welche Faktoren generieren Aufmerksamkeit für eine CrM-Kampagne?

H1: Wenn CrM auf ein ökologisches oder soziales Problem verweist, dann generiert es Aufmerksamkeit für die Kampagne.

Aufmerksamkeit kann CrM durch seine Gestaltung erreichen. Statt Produktinformationen wird hier narrativ von ökologischen oder sozialen Missständen erzählt und ein möglicher Lösungsweg angezeigt. Damit spricht es direkt das neue Bewusstsein der Gesellschaft für eben diese Themen an. Mit emotionalen Reizen, wie Bildern von notleidenden Kindern, erreichen sie die Rezipienten mit ihren Inhalten. Wird bei CrM noch ein

prominentes Testimonial eingesetzt, so erzeugt dieser Aufmerksamkeit für die Kampagne und das zu unterstützende Projekt. CrM macht sich Framing-Effekte zu Nutze, wenn sie Missstände zeigen, die von den Rezipienten sofort als Problem erkannt werden. Dies erhöht die Aufmerksamkeit für den dargestellten Lösungsweg. Es sind also nicht, die Probleme an sich, die die Aufmerksamkeit generieren, sondern die emotionalen Reize bei der Problemdarstellung.

F5: Was sind die Erfolgsfaktoren bzw. –Indikatoren von CrM?

Die wichtigsten Faktoren sind die Glaubwürdigkeit, der erfolgreiche Imagetransfer und das Erreichen einer Triple-Win-Situation. Der Erfolg von CrM hängt vom Unternehmen und seinem Produkt, der NPO, dem Zweck und den Rezipienten ab. Unternehmen sollten bei CrM auf Probleme verweisen, für welche sie nicht direkt zur Rechenschaft gezogen werden können. Die Glaubwürdigkeit der Kampagne ist gewahrt, wenn es zwischen dem kommunizierten Verhalten und dem tatsächlichen Verhalten des Unternehmens keine Diskrepanzen gibt.

Ein erfolgreicher Imagetransfer resultiert aus dem passenden Fit zwischen Unternehmen/Produkt und NPO/Projekt. Dabei ist auch das Image der NPO wichtig und inwiefern deren Werte zu den Unternehmenswerten passen. Wenn ein Energielieferant mit einer Tierschutzorganisation zusammenarbeitet, so ist die Kooperation für den Rezipienten nicht unbedingt schlüssig, auch wenn beide ein gutes Image in der Öffentlichkeit genießen. Der Imagetransfer zwischen Energie und Tierschutz würde nicht funktionieren.

Das Produkt sollte sich bestenfalls durch ein geringes Involvement bei Kauf, einen FMCG-Charakter und Alternativen am Markt auszeichnen. Das garantiert eine hohe Wahrscheinlichkeit, dass das Produkt, oder ein vergleichbares, bereits vom Konsumenten genutzt wird und dass es häufig nachgekauft wird, was die CrM-Spende höher werden lässt. Die Höhe der Spende ist am Ende der Kampagne entscheidend, wenn es darum geht, aufzuzeigen, in welchem Ausmaß CrM hier zur Lösung des Problems beitragen konnte. Erst wenn der Rezipient der Meinung ist, dass CrM zur Verbesserung der Notsituation beiträgt, können Imagevorteile im hohen Maße ausgeschöpft werden.

Um den angestrebten Triple-Win zu erreichen und seine Marke zu emotionalisieren, darf nicht die Verkaufsförderung im Vordergrund stehen, sondern der Nachhaltigkeitsgedanke. Mit diesem soll eine Solidarität beim Rezipienten erzeugt werden, die vor allem auch der NPO zu Gute kommt. Ein CrM-Spot soll den Rezipienten in den Zustand der kognitiven Dissonanz bringen, damit er den Kauf des Artikels als Lösung für kognitives Gleichgewicht sieht. Führt die Dissonanz zusätzlich zu einem Schuldgefühl, so dass der Konsument seine Konsumlust mitverantwortlich für das dargestellte sozial-ökologische Problem macht, so wird der erfahrene „moralische Zusatznutzen“ noch größer ausfallen. Das Konzept des „moralischen Zusatznutzens“ beschreibt das gute Gefühl, das der Kauf eines CrM-Produktes auslösen soll. Er trägt direkt zu der positiven Produktbewertung bei, in weiterer Folge zu einer positiven Bewertung des Unternehmens und ist somit auch ein wichtiger Erfolgsfaktor von CrM.

F6: Was soll CrM beim Rezipienten bewirken?

H1: Wenn ein soziales oder ökologisches Problem Teil einer Werbekampagne ist, dann soll dies beim Konsumenten Mitleid verursachen und ihn so zum Kauf animieren.

Das Projekt soll dem Rezipienten nicht als Projekt einer NPO bekannt werden, sondern als Projekt des Unternehmens mit Unterstützung der NPO. Beispiel sind „Kellogg’s macht Schule“ und das „Krombacher Regenwald Projekt“. Dass sich die NPO schon möglicherweise dafür einsetzen ist für die Initiatoren von CrM von geringem Interesse und wird so auch nicht kommuniziert. An erster Stelle steht für das Unternehmen der Kauf des Produktes. Durch CrM soll der Anreiz dafür größer werden.

CrM soll dem Konsumenten helfen, die kognitive Dissonanz, die die Kampagne selbst verursacht, zu überwinden. Als Gratifikation bietet CrM dem Konsumenten den „moralischen Zusatznutzen“, das gute Gefühl sich mit dem Kauf prosozial verhalten zu haben. CrM vermittelt das Gefühl, ohne großen Aufwand an einem Projekt zu partizipieren, das anderen Menschen, Tieren oder der Umwelt hilft. Die Partizipationsmöglichkeiten können dabei beim zweistufigen CrM noch ausgeweitet werden. Je mehr der Konsument aktiv werden muss, um Hilfe zu ermöglichen, desto größer wird der „moralische Zusatznutzen“ und infolgedessen wird auch die Emotionalisierung des Produktes stärker. Beide Faktoren sorgen für eine positive Bewertung der Kampagne, des Produktes und am Ende auch des Unternehmens. Es ist also nicht die Empathie, die beim Rezipienten

ausgelöst werden soll, so wie es in der Hypothese heißt, sondern die kognitive Dissonanz. Wenn die Kampagne glaubwürdig kommuniziert, dass der Produktkauf hilft, verschafft er dem Kunden einen „moralischen Zusatznutzen“, der den Imagetransfer mit der wohltätigen Aktion begünstigt.

F7: Welches Image muss ein Unternehmen im Vorfeld haben, damit die Ziele der CrM-Kampagnen erreicht werden?

H1: Je besser das Image des Unternehmens ist, desto glaubwürdiger ist die CrM-Maßnahme und generiert die besten Imagevorteile.

Bei Cause related Marketing soll glaubhaft vermittelt werden, dass sich das Unternehmen für den dargestellten Zweck engagiert. Das langfristige Ziel ist, Imagevorteile aus der Kampagne zu ziehen. Bei einem negativen Image wird eine CrM-Kampagne und das kommunizierte Engagement vom Rezipienten als unglaubwürdig wahrgenommen. Dieser wird in erster Linie egoistische Motive hinter der Kampagne vermuten. Bei einem positiven Image würde das Engagement des Unternehmens zwar als glaubwürdig eingestuft werden, aber die Imagevorteile wären gering. Die Demonstration der gesellschaftlichen Verantwortung jedoch, wäre gelungen. Um gleichzeitig Imagevorteile zu erzielen und die gesellschaftliche Verantwortung glaubhaft zu kommunizieren, ist ein neutrales Image im Vorfeld am besten geeignet. Die Hypothese, dass ein gutes Image im, die größten Imagevorteile generieren kann, gilt somit als falsifiziert.

F8: Welche Rolle spielt die Nachrichtenberichterstattung über das Unternehmen oder auch das in der Kampagne zu kommunizierende Anliegen bei der Konzeption und der Wirkung?

H1: Je höher die Medienresonanz ist, desto besser kann eine CrM-Kampagne wirken.

H2: Je negativer die Berichterstattung, desto mehr Imageverluste resultieren aus der Kampagne.

Die medienvermittelte Erfahrung spielt in unserer Gesellschaft eine große Rolle, da sie den Großteil der Erfahrungen ausmacht. Eine CrM-Kampagne muss davon ausgehen, von den Medien, heutzutage auch verstärkt den Online-Medien, beobachtet und hinterfragt zu werden. Je stärker eine Kampagne in den Medien präsent ist, desto mehr potenzielle Käufer erreicht sie und steigert somit ihren Bekanntheitsgrad. Aber es kommt auf die Tonalität an, wenn es um die Imagevorteile geht. PR-Arbeit hinter der CrM-

Kampagne kann die Berichterstattung beeinflussen und Transparenz schaffen, was eine positive Bewertung seitens der Rezipienten zur Folge hat. Es können Hintergrundberichte und Erfolgskontrollen ermöglicht werden, für die in einem Werbespot oder einer Anzeige kein Platz ist. Versäumt die PR diese Aufgabe, so kann es zu einer negativen Berichterstattung kommen, in der die Wirkung der CrM-Spende als kaum relevant eingestuft wird. Zwar hilft das dem Bekanntheitsgrad der Kampagne, kann aber auch den Imageerfolg dämpfen. Beide Hypothesen konnten demnach bestätigt werden. Zwar ist die Tonalität der Medienresonanz wichtig für die Imagevorteile, aber sowohl negative, wie auch positive Berichterstattungen tragen zur Bekanntheit der Marke und vor allem der CrM-Kampagne bei.

F9: Welche Rolle spielt Moral und Ethik im Zusammenhang mit Rezeption und Bewertung von CrM?

Die heutige Gesellschaftsentwicklung zeigt ein Streben nach moralisch bzw. ethisch korrektem Handeln. In den modernen Industriestaaten herrscht allgemeiner Wohlstand, was die Bedürfnisse nach Überleben und Sicherheit erfüllt. Soziale Anerkennung, Ethik und die Selbstverwirklichung rücken in den Vordergrund. Der bessere Zugang zum Wissen führt der modernen Gesellschaft vor Augen, dass ihr Wohlstand auf negativen Konsequenzen für Mensch und Umwelt beruht. Ein verantwortungsvoller Umgang wird von allen Mitgliedern der Gesellschaft und eben auch von Unternehmen verlangt. Die Wirtschaftswelt reagiert auf diese Forderung mit der Implementierung von CSR-Konzepten und Engagement im sozialen wie auch ökologischen Umfeld. Wenn Unternehmen versuchen dieses Engagement öffentlich zu kommunizieren, in diesem Falle mit CrM, so stehen sie vor einer widersprüchlichen Situation: Einerseits wird dieses verantwortungsvolle Handeln von ihnen verlangt und der Rezipient reagiert durchaus positiv darauf, andererseits unterstellt man ihnen egoistische Motive und hält die Kampagnen für unglaubwürdig. Für die Bewertung von CrM bedeutet dies: Das Engagement wird zwar positiv aufgenommen, aber moralisch gesehen läuft man Gefahr, dass eine Ausnutzung des sozialen/ökologischen Problems zum Zwecke der Gewinnmaximierung vorgeworfen wird. Aus diesem Grund sollte man keinesfalls generell auf CrM verzichten, sondern sich bei der Konzeption überlegen, welche Projekte man sich zur Unterstützung aussucht. Die problematische Situation sollte glaubwürdig durch die CrM-Aktion verbessert werden können, was auch nach der Kampagne dem Rezipienten transparent gemacht werden muss. Eine Hypothese kann an dieser Stelle abschließende

wie folgt lauten: Fließt Moral und Ethik in die Bewertung von CrM mit ein, so folgt eine genaue und kritische Auseinandersetzung mit der Wirksamkeit des dargestellten Engagements.

F10: Welches Ziel verfolgt eine CrM-Kampagne wirklich?

Diese Forschungsfrage lässt sich nicht eindeutig beantworten. CrM wurde als Instrument definiert, insofern hängt das Ziel vom Initiator ab. Generell lassen sich aber zwei Ziele der Akteure ausmachen, die CrM verwenden: Die Absatzförderung und der Imagegewinn. Des Weiteren wurde in *Kapitel 10. Mehrwert von Cause related Marketing* eine Aufstellung der finanziellen und nicht-finanziellen Ziele von CrM dargestellt. Die Förderung des sozialen oder ökologischen Zweckes kann hier nicht als Hauptziel gesehen werden, da die generierten Spenden oft nur einen Teil des Kampagnenbudgets ausmachen und die Summe in vielen Fällen das Problem kaum lösen kann. Das sich an dem dargestellten Problem etwas ändert, ist für den Akteur ein Mittel zum Zweck: Lassen sich Erfolge ausmachen, so kann man diese auf die CrM-Spende zurückführen, was zum positiven Image des Unternehmens beiträgt. Die Imageziele dienen zudem der Stärkung der Marke, Mitarbeitermotivation und der Arbeitgeberattraktivität.

12 Fazit und Ausblick

Unsere heutige Gesellschaft zeichnet sich durch Wohlstand und Modernisierung aus, so dass für die Mitglieder der Industriestaaten eine Grundversorgung besteht. Da der Kampf um das tägliche Brot wegfällt, sind die Bedürfnisse eines jeden Mitglieds individueller und auf einer höheren Ebene angesiedelt. Man will sich richtig verhalten, von anderen geschätzt werden und sich selbst verwirklichen. Die Ansprüche, die man an sich selbst stellt, fordert man genauso von Anderen und so fordert die moderne Gesellschaft ein verantwortungsvolleres Handeln von den Unternehmen. Die Unternehmen reagieren darauf mit der Gestaltung von CSR-Konzepten, die mit Investition von Zeit, Personal und Geld verbunden sind. Damit sich diese Investitionen lohnen, wollen die Unternehmen nicht nur Gutes tun, sondern es auch die Öffentlichkeit wissen lassen, um daraus Imagevorteile zu erzielen, die sich langfristig in finanzielle Vorteile umwandeln. Die Kommunikation von CSR ist also ein immer wichtigerer Bestandteil, um wettbewerbsfähig gegenüber der Konkurrenz zu bleiben. Das Hauptziel, der wirtschaftliche Erfolg, sollte bei aber immer noch im Zentrum ihres unternehmerischen Interesses da er die Legitimationsgrundlage ihres Handelns darstellt.

Diese Arbeit hat sich das Ziel gesetzt, herauszufinden, ob Cause related Marketing ein geeignetes Instrument ist, um CSR zu kommunizieren. Die dargestellten Ergebnisse aus der Literatur zeigen, dass CrM durchaus in ein CSR-Konzept eingebettet werden kann. Der Versuch einer Begriffsdefinition von CSR zeigte, dass es verschiedene Interpretationen gibt und dass das CSR-Konzept ein Offenes ist, in das CrM durchaus integriert werden kann. Orientiert man sich an der CSR-Pyramide und ihrer Erweiterung, die besagt, dass auf jeder Stufe Nachhaltigkeit erfüllt werden muss, dann lassen sich für Cause related Marketing einige Bedingungen festhalten, unter denen CrM ins CSR-Konzept integriert werden kann. Es reicht dabei nicht aus, eine CrM-Kampagne zu gestalten, ein paar Monate zu schalten und sich dann als verantwortungsvolles Unternehmen zu präsentieren. Vielmehr muss CrM in diesem Falle Teil eines großen Ganzen sein. Die Kampagne muss auf die bisherigen CSR-Maßnahmen zugeschnitten sein und damit einen von vielen Kanälen darstellen, mit denen ein Unternehmen seine gesellschaftliche Verantwortung demonstriert. Die Überlegung dahinter sollte sein, dass das Unterneh-

men zwar jedes Jahr einen Nachhaltigkeitsbericht verfasst, auf ihrer Homepage über einen eigenen CSR-Bereich verfügt und seit Jahren NPO bei ihrer Arbeit durch Sponsoring oder Spenden unterstützt, es aber durch einen CrM-Spot noch einen weiteren Personenkreis erreicht. Unternehmen zeigen ihr Engagement durch dieses Instrumentarium auch denjenigen, die noch nie auf der Unternehmenshomepage waren oder sich für die unterstützte NPO interessieren, die sich, aufgrund der Sponsoringverträge, öffentlich beim Unternehmen bedankt. Diese passiven Rezipienten werden auf einem einfachen Wege über das ökologische oder soziale Engagement informiert. Außerdem bietet CrM ebenfalls die Möglichkeit der aktiven Partizipation an diesem Engagement, ohne großen zusätzlichen Aufwand. Diese Form der Kommunikation bietet noch einen zusätzlichen Vorteil gegenüber beispielsweise CSR-Kampagnen: Das neue soziale Bewusstsein der Gesellschaft am Markt lässt sich so gewinnbringend instrumentalisieren (vgl. Schlichting/Röttger 2009, S. 273). Das gilt für das Unternehmen und durch die vom Kauf abhängige Spende auch der NPO. Allerdings bieten die CSR-Kampagnen ein größeres Potenzial, langfristig die Reputation zu verbessern, da sie keine egoistischen Motive vermuten lassen (vgl. Oloko, Interview im Anhang).

Auch wenn gesamtgesellschaftlich die Forderung nach mehr Verantwortung besteht, so bewerten viele Rezipienten das Wirtschaftsklima immer noch als unsozial. Kommerzielles Sozialengagement ist für sie deswegen ein Schritt in die richtige Richtung und grundsätzliches schätzen sie diese Art der sozialen Bemühungen (vgl. Schlichting/Röttger 2009, S. 279). Man könnte demnach sagen, dass eine CrM-Kampagne für ein Unternehmen sehr viel effektiver ist, als eine normale Werbekampagne. Man kann behaupten, dass es dem Rezipienten lieber ist, wenn eine CrM-Kampagne geschaltet wird, da diese ja zumindest eine, wenn vielleicht auch nicht große, Spende für eine NPO enthält.

Bei der Kommunikation von verantwortungsvollem Handeln wollen die Rezipienten von den Unternehmen immer auch Ergebnisse sehen. Im Fall von CrM sollten diese unmittelbar auf die Kampagne zurückzuführen sein, um sie zu legitimieren. Oberstes Gebot dabei sind Transparenz und Nachvollziehbarkeit. Intensive PR-Arbeit hinter der Kampagne, die es sich zur Aufgabe macht, objektive Berichte in den Medien unterzubringen, kann die Glaubwürdigkeit von CrM fördern (vgl. Schlichting/Röttger 2009, S. 276). Hier ist es wieder besonders hilfreich, wenn sich durch das gesamte CSR-Konzept

und der CrM-Maßnahme ein roter Faden zieht. Die PR-Arbeit kann so darauf verweisen, dass neben CrM weitere Maßnahmen von den Unternehmen gesetzt werden. Ein Unternehmen ist dadurch weniger angreifbar, da die Wahrnehmung egoistischer Motive reduziert wird.

Mit CrM existiert demnach ein Instrument, von dem drei Seiten profitieren können: das Unternehmen, die NPO und der Käufer. Diese Triple-Win-Situation entsteht nur bei der optimalen Ausgestaltung der Kampagne. Um den Konsumenten emotional (durch das Projekt und die Notsituation) und auch rational (durch Produktinformationen und Einfachheit der Spende) anzusprechen, bedarf es genauen Vorbereitung, um einige Fragen vorab beantworten zu können: Welche Werte hat das Unternehmen? Mit welcher NPO passen diese Werte zusammen? Welches Projekt können wir glaubwürdig unterstützen? Welche Werte wollen wir auf unser Unternehmen übertragen? CrM-Kampagnen leben von dem Schuldgefühl, das sie bei den Rezipienten zu evozieren versuchen, um sie zu Konsumenten ihres Produktes zu machen. Die Herausforderung für CrM besteht darin, dieses basierend auf Fakten, objektiv und ohne Vorwürfe in einem Ausmaß zu erhöhen, so dass die Kampagne sich als die Lösung zur Reduktion dieses Gefühls präsentieren kann (vgl. Oloko 2011, S. 316f).

Was eine weitere wissenschaftliche Auseinandersetzung mit dem Thema spannend macht, ist, dass im deutschsprachigen Raum in der Regel meist noch auf das taktische CrM zurückgegriffen wird, das in erster Linie der Verkaufsförderung dient. Das geht zumeist auf Kosten der Glaubwürdigkeit und erzeugt Skepsis bei den Rezipienten. Ursache für diese einseitige Nutzung ist unter anderem, dass kaum Ergebnisse über die Wirkung von CrM auf das Markenimage existieren (vgl. Oloko 2011, S. 311). Die Auswirkung auf das Markenimage zu erforschen, ist ein schwieriges Unterfangen, da CrM nicht die einzige Maßnahme eines Unternehmens ist, um ein positives Image zu erreichen. Außerdem gibt es Faktoren, die vom Unternehmen nicht beeinflusst werden können und sogar dessen Reputation schädigen. Die einzelnen Faktoren lassen sich nur in einer Laborsituation isolieren, die dann aber auf Kosten der Validität ginge.

Die Frage ist auch, wie lange eine Verbesserung des Images in der Öffentlichkeit anhalten kann. Den Theorien der Wirkungsforschung nach braucht ein Rezipient wiederholt Reize, damit er seine Einstellung ändert. Aufgrund der geringen Motivation des Rezipienten werden Botschaften aus Werbekampagnen peripher verarbeitet (Stichwort „Fauler

Organismus“), können aber trotzdem durch starke Reize beeinflusst werden. In der zukünftigen Forschung von CrM sollte es also nicht um die Frage gehen, ob CrM-Produkte eher gekauft werden, als vergleichbare Alternativen, sondern inwiefern es dazu beiträgt, ein Unternehmen als verantwortungsvollen Akteur gegenüber der Gesellschaft darzustellen und dieses Bild in der Öffentlichkeit auch zu etablieren. Mit der Implementierung des Begriffs in die Kommunikationswissenschaft, hat diese Arbeit versucht, eine Grundlage für weitere Untersuchungen aus dieser Fachrichtung zu schaffen. Damit können bestehende Kampagnen überprüft, ihr mögliches Scheitern erklärt oder neue Formen von CrM entwickelt werden.

Auch zukünftig wird Cause related Marketing ein Thema in der Wirtschaftswelt sein. Je mehr Erfahrungen mit einem Instrument gemacht werden können, umso eher ist es möglich, das volle Potenzial im Hinblick auf Reputationswerte, Profit und auch Kundenbindung einschätzen und somit auch ausschöpfen zu können. Denn auch wenn Fehler gemacht werden und die Öffentlichkeit negativ reagiert, bedeutet das nicht, dass ein Unternehmen nie mehr auf dieses Instrument zurückgreifen kann. Vielmehr ist wichtig, kritisch zu analysieren, was die Gründe für das Scheitern waren und daraus zu lernen (vgl. Oloko, Interview im Anhang). Möglichweise bietet sich an, auf das zweitstufige CrM, welches auf dem einstufigen aufbaut, zu nutzen. Diese Mischform bietet sich besonders für die CSR-Kommunikation an. In diesem Konzept hat der Käufer auch nach dem Kauf die Möglichkeit, eine Spende zu ermöglichen, in dem er sich im Internet registrieren oder Gadgets, wie Grußkarten verschicken kann. So kann auf verschiedenen Kanälen dem Konsumenten das verantwortungsvolle Handeln des Unternehmens kommuniziert werden und der Konsument wird mehr miteinbezogen. Auch Shamsey Oloko sieht in Deutschland die Zukunft in der zweistufigen Variante, da der Konsument öfter aktiv werden muss, um eine Spende zu generieren. Durch die erhöhte Partizipation steigt auch das Ausmaß des „moralischen Zusatznutzens“. Darüber hinaus sieht Oloko großes Potenzial, was die Integration von Social Media in ein CrM-Konzept betrifft (vgl. Oloko, Interview im Anhang). Auf diesen Plattformen können die Konsumenten auf eine persönlichere Art angesprochen werden und es bieten sich mehr Möglichkeiten, die Hintergründe des CrM-Projekts zu veröffentlichen. Statusupdates auf Facebook über den Fortschritt einer Kampagne beispielsweise, zeigen eine Informationstransparenz, die viele Rezipienten vermissen.

Setzen Unternehmen momentan vielleicht auch mehr auf CSR-Kampagnen, wie Krombacher oder die Telekom es aktuell tun, so heißt das nicht, dass sie CrM für sich ausschließen müssen. Vielmehr bieten diese Kampagnen eine gute Vorbereitung für eine spätere CrM-Kampagne. Krombacher schaltet aktuell einen Spot, in dem sie kommunizieren, dass sie sich für die Wiedervernässung von Mooren in Borneo einsetzen und dass Moorschutz für sie Klimaschutz bedeutet. Hier können keine egoistischen Motive, wie der gewollte Kauf eines Produktes, festgemacht werden. Die Telekom stellt sich in ihrem Spot „Werde Chef deines Lebens“ als ein Arbeitgeber dar, der Fortbildung, Flexibilität und die Vereinbarkeit von Beruf und Familie fördert. Etablieren sich diese Werte, die beide Unternehmen kommunizieren, so kann in weiterer Folge eine CrM-Kampagne geplant werden, die auf diese Kampagnen aufbaut. Beispielsweise könnte die Telekom sich für bessere Lebensbedingungen in armen Ländern einsetzen, nach dem Motto „Uns sind nicht nur die Zufriedenheit unserer Mitarbeiter wichtig, sondern auch die Menschen in...“. Wird die Entscheidung für CrM und ihre Ausgestaltung nicht zu Adhoc und nicht nur vor dem Hintergrund des steigenden Absatzes getätigt, so bietet Cause related Marketing ein großes Potenzial, um im Hinblick auf Corporate Social Responsibility Imagevorteile zu schaffen. Cause related Marketing kann keinesfalls ein durchdachtes CSR-Konzept ersetzen, dazu ist seine nachhaltige Wirkung zu gering. Die Gefahr, auf egoistische Motive reduziert zu werden, besteht auch trotz einer gelungenen Implementierung in die CSR-Strategie. Setzt sich eine CrM-Maßnahme realistische Ziele und kommuniziert sie die Ergebnisse der Kampagne offen und nachvollziehbar, so wird auch eine moralische Bewertung zu folgendem Ergebnissen kommen: CrM nutzt das soziale/ökologische Problem zwar zu Profitsteigerung, allerdings generiert es auch eine Spende, die es ohne CrM nicht gäbe. Auch wenn es das Problem vielleicht nicht lösen kann, so stellt es eine Plattform zur Kommunikation des Projektes und der NPO dar, um eine breite Masse zu informieren.

Literaturverzeichnis

Albus, Volker (1999): Überraschende Begegnungen im Blätterwald. Der Promi als Message und Markenartikel. In: Albus, Volker (Hg.): Kauf mich! - Prominente als Message und Markenartikel. Erstveröff. Köln: DuMont, S. 142–210.

Albus, Volker (Hg.) (1999): Kauf mich! - Prominente als Message und Markenartikel. Erstveröff. Köln: DuMont.

Armbrecht, Wolfgang (Hg.) (1994): Normative Aspekte der Public Relations. Grundlegende Fragen und Perspektiven ; eine Einführung. Opladen: Westdt. Verl.

Avenarius, Horst (2000): Public Relations. Die Grundform der gesellschaftlichen Kommunikation. 2., überarb. Aufl. Darmstadt: Primus-Verl.

Awada, Nadja (2003): Celebrity Marketing. Der Trend zur Werbung mit Prominenten. Düsseldorf: VDM Verl. Müller.

Backhaus-Maul, Holger; Biedermann, Christiane; Friedrich, Peter; Nährlich, Stefan; Polterauer, Judith (2011): Corporate Citizenship. Die zivilgesellschaftliche Ausprägung des gesellschaftlichen Engagements von Unternehmen in Deutschland. In: Raupp, Juliana; Jarolimek, Stefan; Schultz, Friederike (Hg.): Handbuch Corporate Social Responsibility. Kommunikationswissenschaftliche Grundlagen, disziplinäre Zugänge und methodische Herausforderungen Mit Glossar. 1. Aufl. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH Wiesbaden; VS Verlag für Sozialwissenschaften (GWV), S. 435–449.

Baringhorst, Sigrid (1998): Politik als Kampagne. Zur medialen Erzeugung von Solidarität. Opladen u.a.: Westdt. Verl.; Westdeutscher Verlag.

Barnes, Nora; Fitsgibbons, Debra (1991): Is Cause related Marketing in your Future. In: Business Forum, Jg. 6, H. 4, S. 20–23.

Beck, Ulrich (2010): Risikogesellschaft. Auf dem Weg in eine andere Moderne. Erstausg., 1. Aufl., [Nachdr.]. Frankfurt am Main: Suhrkamp-Taschenbuch-Verl. (Edition Suhrkamp, 1365 = N.F., 365).

Bentele, Günter (1994): Öffentliches Vertrauen – normative und soziale Grundlage für Public Relations. In: Armbrecht, Wolfgang (Hg.): Normative Aspekte der Public Relations. Grundlegende Fragen und Perspektiven ; eine Einführung. Opladen: Westdt. Verl., S. 131–158.

Bentele, Günter; Nothaft, Howard (2011): Vertrauen und Glaubwürdigkeit als Grundlage von Corporate Social Responsibility: Die (massen-)mediale Konstruktion von Verantwortung und Verantwortlichkeit. In: Raupp, Juliana; Jarolimek, Stefan; Schultz, Friederike (Hg.): Handbuch Corporate Social Responsibility. Kommunikationswissenschaftliche Grundlagen, disziplinäre Zugänge und methodische Herausforderungen Mit Glossar. 1. Aufl. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH Wiesbaden; VS Verlag für Sozialwissenschaften (GWV), S. 45–70.

Berger, Charles R.; Chaffee, Steven (Hg.) (1987): Handbook of communication science. Newbury Park u.a.: Sage Publ.

- Blecha, Karl; Gehmacher, Ernst (1970): Opinion-Leaders in Österreich. Wien: Inst. f. Empirische Sozialforschung (Soziologische Diagnosen, 2).
- Bogner, Franz M. (1999): Das neue PR-Denken. Strategien, Konzepte, Aktivitäten. 3., aktualisierte u. erw. Aufl. Wien u.a.: Wirtschaftsverl. Ueberreuter (Manager-Magazin-Edition).
- Bonfadelli, Heinz (2004): Medienwirkungsforschung. Grundlagen und theoretische Perspektiven. 3. Auflage. Konstanz: UTB-Verlag.
- Bonfadelli, Heinz; Friemel, Thomas (2010): Kommunikationskampagnen im Gesundheitsbereich. Grundlagen und Anwendungen. 2. Auflage. Konstanz: UVK Verl.-Ges. (Kommunikationswissenschaft).
- Broder, Henryk M.: Saufen für die Gorillas. In: Der Spiegel, Jg. 2003, Ausgabe 28.
- Brønn, Peggy Simcic; Vrioni Albana Belliu (2001): Corporate Social Responsibility and Cause-related Marketing: An Overview. In: International Journal of Advertising, Jg. 20, H. 2, S. 201–222.
- Bruhn, Manfred (2010): Sponsoring. Systematische Planung und integrativer Einsatz. 5., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Gabler Verlag / GWV Fachverlage GmbH Wiesbaden.
- Burkart, Roland (2002): Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder ; Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft. Teilw. zugl.: Wien, Univ., Habil.-Schr., 1983. 4., überarb. und aktualisierte Aufl. Wien: Böhlau (UTB Medienwissenschaft, Kommunikationswissenschaft, 2259).
- Caesar, Patricia (1987): Cause-related Marketing: The new Face of Corporate Philanthropy. In: Nonprofit World, Jg. 5, H. 4, S. 21–26.
- Carroll, Archie B. (1991): The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. In: Business Horizons, Jg. 34, H. 4, S. 39–48.
- Dean, Dwane Hal (2003/04): Consumer Perception of Corporate Donations. In: Journal of Advertising, Jg. 32, H. 4, S. 91–102.
- Demuth, Alexander (1994): Erfolgsfaktor Image. So nutzen Sie den Imagevorteil für Ihr Unternehmen. Düsseldorf: Econ-Verl.
- Demuth, Alexander (2009): Return on Equity und Return on Ethics sind keine Gegensätze. Corporate Social Responsibility schafft Zugehörigkeit und Vorsprung im Wettbewerb. In: Schmidt, Siegfried J.; Tropp, Jörg (Hg.): Die Moral der Unternehmenskommunikation. Lohnt es sich, gut zu sein. Köln: Halem; von Halem, S. 20–24.
- Döring, Ralf; Egan-Krieger Tanja; Muraca Barbara; Ott von Konrad (2007): Die ethische Idee der Nachhaltigkeit und ihre Kommunikation. In: Michelsen, Gerd; Gode-mann, Jasmin (Hg.): Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation. Grundlagen und Praxis. 2., aktualisierte u. überarb. Aufl. München: Oekom-Verl., S. 111–122.
- DZI - Deutsches Zentralinstitut für soziale Fragen: UNICEF Deutschland verliert das DZI Spenden-Siegel. Berlin. Pressemitteilung online verfügbar unter <http://www.dzi.de/DZI-PM-UNICEF200208.pdf>, zuletzt geprüft am 24.09.2011
- Eisenegger, Mark; Schranz, Mario (2011): CSR – Moralisierung des Reputationsmanagements. In: Raupp, Juliana; Jarolimek, Stefan; Schultz, Friederike (Hg.): Handbuch Corporate Social Responsibility. Kommunikationswissenschaftliche Grundlagen, dis-

zipliniäre Zugänge und methodische Herausforderungen Mit Glossar. 1. Aufl. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH Wiesbaden; VS Verlag für Sozialwissenschaften (GWV), S. 71–96.

Festinger, Leon; Irle, Martin; Möntmann, Volker (1978): Theorie der kognitiven Dissonanz. Bern: Huber.

Fieseler, Christian (2008): Die Kommunikation von Nachhaltigkeit. Gesellschaftliche Verantwortung als Inhalt der Kapitalmarktkommunikation. Univ., Diss--St. Gallen, 2007. 1. Aufl. Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwiss.

Freundt, Tjark Christian (2006): Emotionalisierung von Marken. Inter-industrieller Vergleich der Relevanz emotionaler Markenimages für das Konsumentenverhalten. 1. Aufl. s.l.: DUV Deutscher Universitäts-Verlag.

Friedman, Milton (1970): Die optimale Geldmenge und andere Essays. München: Verl. Moderne Industrie.

Gizinski, Maik (2004): Werbung beobachten. Eine Einleitung. In: Schmidt, Siegfried J.; Gizinski, Maik (Hg.): Handbuch Werbung. Münster: Lit (Medienpraxis, 5), S. 15–22.

Glöckner, Arno (2006): Cause Related Marketing. Herausgegeben von Arno Glöckner. Online verfügbar unter <http://www.online-werberecht.de/causerelatedmarketing.html>, zuletzt geprüft am 02.08.2011.

Gutjahr, Gert (2006): Neue Erkenntnisse über die Werbewirkung prominenter Testimonials. Veranstaltung vom 2006, aus der Reihe "Unternehmerseminar der VALUECOM GmbH" in Frankfurt/Main. IFM MANNHEIM. Online verfügbar unter http://www.ifm-mannheim.de/cm/upload/6_IFM_MANNHEIM_Neue_Erkenntnisse_ber_die_Werbewirkung_prominenter_Testimonials.pdf, zuletzt geprüft am 03.10.2011.

Herbst, Dieter (2003): Der Mensch als Marke. Konzepte - Beispiele - Experteninterviews. 1. Aufl. Göttingen: BusinessVillage.

Huber, Helmut; Grenzebach, Jeremias (2009): Wer mit Moral wirbt, muss verdammt ehrlich sein. In: Schmidt, Siegfried J.; Tropp, Jörg (Hg.): Die Moral der Unternehmenskommunikation. Lohnt es sich, gut zu sein. Köln: Halem; von Halem, S. 274–278.

Ihlen, Øyvind (2011): Corporate Social Responsibility und die rhetorische Situation. In: Raupp, Juliana; Jarolimek, Stefan; Schultz, Friederike (Hg.): Handbuch Corporate Social Responsibility. Kommunikationswissenschaftliche Grundlagen, disziplinäre Zugänge und methodische Herausforderungen Mit Glossar. 1. Aufl. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH Wiesbaden; VS Verlag für Sozialwissenschaften (GWV), S. 150–171.

Inglehart, Ronald (1989): Kultureller Umbruch. Wertwandel in der westlichen Welt. Frankfurt u.a.: Campus-Verl.

Jarolimek, Stefan (2011): Die Kommunikation gesellschaftlicher Verantwortung als Interkultur zwischen Wirtschaft und Gesellschaft. Grundlagen, Forschungsstand und ein konzeptioneller Vorschlag. In: Raupp, Juliana; Jarolimek, Stefan; Schultz, Friederike (Hg.): Handbuch Corporate Social Responsibility. Kommunikationswissenschaftliche Grundlagen, disziplinäre Zugänge und methodische Herausforderungen Mit Glossar. 1. Aufl. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH Wiesbaden; VS Verlag für Sozialwissenschaften (GWV), S. 188–204.

Kamps, Klaus (2007): Politisches Kommunikationsmanagement. Grundlagen und Professionalisierung moderner Politikvermittlung. 1. Aufl. Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwiss.

Kautt, York (2008): Image. Zur Genealogie eines Kommunikationscodes der Massenmedien. Zugl.: Kassel, Univ., Diss., 2006. Bielefeld: Transcript-Verl. (Kultur- und Medientheorie).

Kleinfeld, Anette; Henze Birthe (2009): Taten sagen mehr als Worte - Wenn Anspruch und Wirklichkeit auseinanderklaffen. In: Schmidt, Siegfried J.; Tropp, Jörg (Hg.): Die Moral der Unternehmenskommunikation. Lohnt es sich, gut zu sein. Köln: Halem; von Halem, S. 155–169.

Kotler, Philip; Roberto, Eduardo L.; Hugo, Hubert; Reineke, Ursel (1991): Social Marketing. Düsseldorf u.a.: Econ; Econ-Verl.

Kroeber-Riel, Werner; Esch, Franz-Rudolf (2004): Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze. 6., überarb. und erw. Aufl. Stuttgart: Kohlhammer (Kohlhammer Edition Marketing).

Kroeber-Riel, Werner; Weinberg, Peter (1996): Konsumentenverhalten. 6., völlig überarb. Aufl. München: Vahlen (Vahlens Handbücher der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften).

Kroeber-Riel, Werner; Weinberg, Peter (2003): Konsumentenverhalten. 8. Aufl. s.l.: Vahlen Verlag.

Lautermann, Christian; Pfriem, Reinhard (2011): Corporate Social Responsibility in wirtschaftsethischen Perspektiven. In: Raupp, Juliana; Jarolimek, Stefan; Schultz, Friederike (Hg.): Handbuch Corporate Social Responsibility. Kommunikationswissenschaftliche Grundlagen, disziplinäre Zugänge und methodische Herausforderungen Mit Glossar. 1. Aufl. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH Wiesbaden; VS Verlag für Sozialwissenschaften (GWV), S. 281–304.

Leonarz, Martina (2009): Vorne ansetzen, um hinten zu sparen. Konzeption und Evaluation einer Informationskampagne im Sucht- und Gesundheitsbereich. In: Röttger, Ulrike (Hg.): PR-Kampagnen. Über die Inszenierung von Öffentlichkeit. 4., überarb. und erw. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften (GWV), S. 213–232.

Maslow, Abraham Harold (1978): Motivation und Persönlichkeit. 2., erw. Aufl. Olten: Walter-Verl.

Mast, Claudia; Huck, Simone; Güller, Karoline (2005): Kundenkommunikation. Ein Leitfaden. 1. Aufl. Stuttgart: Lucius & Lucius; Lucius und Lucius (UTB, 2492).

Merkel, Frank (2009): Moral in der Unternehmenskommunikation - schöner Schein oder strategische Notwendigkeit. In: Schmidt, Siegfried J.; Tropp, Jörg (Hg.): Die Moral der Unternehmenskommunikation. Lohnt es sich, gut zu sein. Köln: Halem; von Halem, S. 187–192.

Michelsen, Gerd; Godemann, Jasmin (Hg.) (2007): Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation. Grundlagen und Praxis. 2., aktualisierte u. überarb. Aufl. München: Oekom-Verl.

Mohr, Lois A.; Webb, Deborah J.; Harris, Katherine E. (2001): Do Consumers Expect Companies to be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior. In: The Journal of Consumer Affairs, Jg. 35, H. 1, S. 45–72.

Müller, Anke (2007): Prominente im Einsatz für die Werbung. Chancen, Risiken und Auswahlmethoden. Saarbrücken: VDM-Verl. Müller.

Oloko, Shamsey (2011): Nachhaltiges Markenmanagement durch Cause related Marketing. Zugl.: Potsdam, Univ., Diss., 2010. Marburg: Tectum-Verl. (Wissenschaftliche Beiträge aus dem Tectum-Verlag : Reihe Wirtschaftswissenschaften, 54).

Oloko, Shamsey; Balderjahn Ingo (2009): Cause related Marketing in Deutschland: Eine kritische Bestandsaufnahme. In: Schmidt, Siegfried J.; Tropp, Jörg (Hg.): Die Moral der Unternehmenskommunikation. Lohnt es sich, gut zu sein. Köln: Halem; von Halem, S. 362–379.

Prexl, Anja (2010): Nachhaltigkeit kommunizieren - nachhaltig kommunizieren. Analyse des Potenzials der Public Relations für eine nachhaltige Unternehmens- und Gesellschaftsentwicklung. Zugl.: Salzburg, Univ., Diss., 2009, u.d.T.: Prexl, Anja: Unternehmerische Nachhaltigkeitskommunikation als zukunftsorientiertes Aufgabenfeld der Public Relations. 1. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften / GWV Fachverlage GmbH Wiesbaden.

Raupp, Juliana; Jarolimek, Stefan; Schultz, Friederike (Hg.) (2011): Handbuch Corporate Social Responsibility. Kommunikationswissenschaftliche Grundlagen, disziplinäre Zugänge und methodische Herausforderungen Mit Glossar. 1. Aufl. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH Wiesbaden; VS Verlag für Sozialwissenschaften (GWV).

Rogers, Everett; Storey, Douglas (1987): Communication Campaigns. In: Berger, Charles R.; Chaffee, Steven (Hg.): Handbook of communication science. Newbury Park u.a.: Sage Publ., S. 817–846.

Roski, Reinhold (2009): Zielgruppengerechte Gesundheitskommunikation. Akteure - Audience Segmentation - Anwendungsfelder. 1. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften / GWV Fachverlage GmbH Wiesbaden.

Rössler, Patrick; Wirth, Werner (Hg.) (1999): Glaubwürdigkeit im Internet. Fragestellungen, Modelle, empirische Befunde. München: Fischer (Reihe Medien-Skripten, 32).

Röttger, Ulrike (2009): Campaigns (f)or a better world. In: Röttger, Ulrike (Hg.): PR-Kampagnen. Über die Inszenierung von Öffentlichkeit. 4., überarb. und erw. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften (GWV), S. 9–26.

Röttger, Ulrike (Hg.) (2009): PR-Kampagnen. Über die Inszenierung von Öffentlichkeit. 4., überarb. und erw. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften (GWV).

Röttger, Ulrike; Schmitt, Jana (2009): Bedingungen, Chancen und Risiken der Reputationskonstitution ökonomischer Organisationen durch Corporate Responsibility. In: Schmidt, Siegfried J.; Tropp, Jörg (Hg.): Die Moral der Unternehmenskommunikation. Lohnt es sich, gut zu sein. Köln: Halem; von Halem, S. 39–58.

Sattler, Henrik (2001): Markenpolitik. Stuttgart: Kohlhammer (Kohlhammer-Edition Marketing).

Schenk, Michael (2002): Medienwirkungsforschung. 2., vollst. überarb. Aufl. Tübingen: Mohr Siebeck.

Scheufele, Bertram (2003): Frames - Framing - Framing-Effekte. Theoretische und methodische Grundlegung des Framing-Ansatzes sowie empirische Befunde zur Nachrichtenproduktion. Zugl.: München, Univ., Diss., 2002. 1. Aufl. Wiesbaden: Westdt. Verl.

(Studien zur Kommunikationswissenschaft).

Schicha, Christian; Brosda, Carsten (Hg.) (2010): Handbuch Medienethik. 1. Aufl. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH Wiesbaden; VS Verlag für Sozialwissenschaften (GWV).

Schlichting, Inga; Röttger, Ulrike (2009): Zu gut für diese Welt? Zur Glaubwürdigkeit unternehmerischer Sozialkampagnen. In: Röttger, Ulrike (Hg.): PR-Kampagnen. Über die Inszenierung von Öffentlichkeit. 4., überarb. und erw. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften (GWV), S. 265–282.

Schmidt, Siegfried J. (2009): Markt und Moral (?). In: Schmidt, Siegfried J.; Tropp, Jörg (Hg.): Die Moral der Unternehmenskommunikation. Lohnt es sich, gut zu sein. Köln: Halem; von Halem, S. 59–70.

Schmidt, Siegfried J.; Gizinski, Maik (Hg.) (2004): Handbuch Werbung. Münster: Lit (Medienpraxis, 5).

Schmidt, Siegfried J.; Tropp, Jörg (Hg.) (2009): Die Moral der Unternehmenskommunikation. Lohnt es sich, gut zu sein. Köln: Halem; von Halem.

Schmitt, Jana; Röttger, Ulrike (2011): Corporate Responsibility-Kampagnen als integriertes Kommunikationsmanagement. In: Raupp, Juliana; Jarolimek, Stefan; Schultz, Friederike (Hg.): Handbuch Corporate Social Responsibility. Kommunikationswissenschaftliche Grundlagen, disziplinäre Zugänge und methodische Herausforderungen Mit Glossar. 1. Aufl. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH Wiesbaden; VS Verlag für Sozialwissenschaften (GWV), S. 173–187.

Söllner, Albrecht/ Mirkovic Sabine (2009): Die neue Tugendhaftigkeit von Unternehmen und die Gefahren falscher Versprechen. In: Schmidt, Siegfried J.; Tropp, Jörg (Hg.): Die Moral der Unternehmenskommunikation. Lohnt es sich, gut zu sein. Köln: Halem; von Halem, S. 85–100.

Stähr, Robert: Vergleichende Begriffstopologie von "Public Relations - Öffentlichkeitsarbeit" und "Werbung". Salzburg, Univ., Diss., 1988.

Stehr, Nico (2007): Die Moralisierung der Märkte. Eine Gesellschaftstheorie. 1. Aufl., Orig.-Ausg. Frankfurt am Main: Suhrkamp (Suhrkamp Taschenbuch Wissenschaft, 1831).

Teetz, Adrian (2009): Strukturvertrieb trifft Selbsthilfegruppe - Die Moral der Corporate Sector Partnership liegt im Ergebnis. In: Schmidt, Siegfried J.; Tropp, Jörg (Hg.): Die Moral der Unternehmenskommunikation. Lohnt es sich, gut zu sein. Köln: Halem; von Halem, S. 229–242.

Vierегge, Henning von (2001): Aus der Daum oder warum Werbung mit Promis floppen kann. GWA. Online verfügbar unter http://www.gwa.de/fileadmin/media-center/Dokumente/Publikationen_HvV/Aus_der_Daum_oder_warum_Werbung_mit_Promis_floppen_kann_2001.pdf, zuletzt geprüft am 03.10.2011.

Wirth, Werner (1999): Methodologische und konzeptionelle Aspekte der Glaubwürdigkeitsforschung. In: Rössler, Patrick; Wirth, Werner (Hg.): Glaubwürdigkeit im Internet. Fragestellungen, Modelle, empirische Befunde. München: Fischer (Reihe Medien-Skripten, 32), S. 47–66.

Zurstiege, Guido (2007): Werbeforschung. 1. Aufl. Konstanz: UVK-Verl.-Ges.; UVK Verl.-Ges. (UTB, 2909).

Sekundärquellen:

America, Richard F. (Hg.) (1995): *Philanthropy and economic development*. Westport, Conn.: Greenwood Press (Contributions in economics and economic history, 162).

Cornwall, T. Bettina; Coote, Leonard V. (2005): *Corporate Sponsorship of a Cause: The Role of Identification in Purchase Intent*. In: *Journal of Business*, Jg. 58, S. 268–276.

Greven, Michael (1995): *Kampagnenpolitik*. In: *Vorgänge. Zeitschrift für Bürgerrechte und Gesellschaftspolitik*, Jg. 34, H. 4, S. 40–54.

Hammond, Sharon L. (1987): *Health Advertising: The Credibility of Organizational Sources*. In: McLaughlin, Margaret L. (Hg.): *Communication Yearbook 10*. Newbury Park et al., *Communication Yearbook 10*, S. 613–628.

Mescon, Timothy S.; Tilson, Donn J.; Desman, Robert (1995): *Corporate Philanthropy: A strategic Approach to the Bottom-Line*. In: America, Richard F. (Hg.): *Philanthropy and economic development*. Westport, Conn.: Greenwood Press (Contributions in economics and economic history, 162), S. 54–64.

Olsen, G. Douglas; Pracejus, John W.; Brown, Norman R. (2003): *When Profit Equals Price: Consumer Confusion About Donation Amounts in Cause-Related Marketing*. In: *Journal of Public Policy & Marketing*, Jg. 22, H. 2, S. 170–180.

Petty, Richard E. /Cacioppo John T. (1979): *Issue Involvement Can Increase Or Decrease Persuasion by Enhancing Message-Relevant Cognitive Responses*. In: *Journal of Personality and Social Psychology*, Jg. 37, H. 10, S. 1915–1926.

Sherif, Muzafer; Cantril, Hadley (1947): *The psychology of ego-involvements. Social attitudes & identification*. New York NY u.a.: Wiley [u.a.].

Internetquellen:

BFH-Urteil vom 25.11.1987:

http://www.bfh.simons-moll.de/bfh_1988/XX880220.HTM, zuletzt geprüft am 03.10.2011

Pressemitteilung des DZI:

<http://www.dzi.de/DZI-PM-UNICEF200208.pdf>, zuletzt geprüft am 24.09.2011

Vortrag Dr. Gert Gutjahr:

http://www.ifm-mannheim.de/cm/upload/6_IFM_MANNHEIM_Neue_Erkenntnisse_ber_die_Werbewirkung_prominenter_Testimonials.pdf, zuletzt geprüft am 03.10.2011

(RED):

<http://www.joinred.com/aboutred>, zuletzt geprüft am 17.8.2011

Online-Werberecht:

<http://www.online-werberecht.de/causerelatedmarketing.html>, zuletzt geprüft am 02.08.2011

Zitat Henry Ford:

<http://www.quotedb.com/quotes/2458> zuletzt geprüft am 02.08.2011

Abbildungsverzeichnis:

Abb. 1: Bedürfnispyramide nach Maslow

Online verfügbar unter <http://www.informatikkaufmann-azubi.de/tagebuch/2005/08/25/maslowsche-bedurfnispyramide/>, zuletzt geprüft am 03.10.2011

Abb. 2: Die CSR-Pyramide von Archie B. Carroll

Online verfügbar unter <http://amrjournal.blogspot.com/2010/06/malaysian-banks-debt-recovery-ethics.html>, zuletzt geprüft am 03.10.2011

Abb. 3: Facetten des gesellschaftlichen Engagements von Unternehmen

Backhaus-Maul, Holger; Biedermann, Christiane; Friedrich, Peter; Nährlich, Stefan; Polterauer, Judith (2011): Corporate Citizenship. Die zivilgesellschaftliche Ausprägung des gesellschaftlichen Engagements von Unternehmen in Deutschland. In: Raupp, Juliana; Jarolimek, Stefan; Schultz, Friederike (Hg.): Handbuch Corporate Social Responsibility. Kommunikationswissenschaftliche Grundlagen, disziplinäre Zugänge und methodische Herausforderungen Mit Glossar. 1. Aufl. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH Wiesbaden; VS Verlag für Sozialwissenschaften (GWV), S. 435–449.

Abb. 4: Schaubild des Sozio- und Umweltsponsorings aus Sicht des Gesponserten

Bruhn, Manfred (2010): Sponsoring. Systematische Planung und integrativer Einsatz. 5., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Gabler Verlag / GWV Fachverlage GmbH Wiesbaden.

Abb. 5: Die wertvollsten Marken 2010 nach Interbrand

Online verfügbar unter <http://interbrand.com/en/best-global-brands/best-global-brands-2008/best-global-brands-2010.aspx>, zuletzt geprüft am 17.08.2011.

Abb. 6: Die wertvollsten Marken 2010 nach Millward Brown

Online verfügbar unter http://www.millwardbrown.com/Libraries/Optimor_BrandZ_Files/2010_BrandZ_Top100_Report.sflb.ashx zuletzt geprüft am 17.08.2011.

Abb. 7: Ziele von Cause related Marketing (eigene Darstellung)

Oloko, Shamsey/ Balderjahn Ingo (2009): Cause related Marketing in Deutsch-

land: Eine kritische Bestandsaufnahme. In: Schmidt, Siegfried J.; Tropp, Jörg (Hg.): Die Moral der Unternehmenskommunikation. Lohnt es sich, gut zu sein. Köln: Halem; von Halem, S. 362–379.

Abb. 8: Typologie des moralischen Zusatznutzens

Oloko, Shamsey (2011): Nachhaltiges Markenmanagement durch Cause related Marketing. Zugl.: Potsdam, Univ., Diss., 2010. Marburg: Tectum-Verl. (Wissenschaftliche Beiträge aus dem Tectum-Verlag : Reihe Wirtschaftswissenschaften, 54).

Abb. 9: Produktmerkmale für die optimale Verwendung von CrM

Oloko, Shamsey (2011): Nachhaltiges Markenmanagement durch Cause related Marketing. Zugl.: Potsdam, Univ., Diss., 2010. Marburg: Tectum-Verl. (Wissenschaftliche Beiträge aus dem Tectum-Verlag : Reihe Wirtschaftswissenschaften, 54).

Abb. 10: Auflistung von NPO nach Aufgabenfeld (eigene Darstellung)

Bruhn, Manfred (2010): Sponsoring. Systematische Planung und integrativer Einsatz. 5., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Gabler Verlag / GWV Fachverlage GmbH Wiesbaden.

Anhang

Interview mit Dr. Shamsey Oloko

Dr. Shamsey Oloko ist Cause related Marketing-Spezialist und Doktorand der Wirtschaftswissenschaften am Lehrstuhl für Marketing an der Universität Potsdam. Er verfasste die erste repräsentative deutsche Studie um Thema CrM.

Mit seinen beiden Kollegen Henner Ceynowa und Philipp Bahlburg gründete er das Start-up Unternehmen Kaiorize GmbH, das Celebrity Product Placement und Nachhaltigkeit verbinden will.

1. Inwiefern ist Cause related Marketing mit dem CSR-Konzept vereinbar?

Ja, grundsätzlich schon. Es hängt von der gesamten Ausrichtung ab, also ob man es in ein schlüssiges CSR-Konzept einbettet. Es sollte aber nicht zum Kern einer CSR-Strategie sein. Wenn CrM zusätzlich anwendet, so kann man auf ein nachhaltiges CSR-Konzept verweisen. In diesem Fall kann CrM ein Baustein davon sein.

2. Die aktuelle Kampagne von Krombacher zur Wiedervernässung von Mooregebieten oder die „Werde Chef deines Lebens“-Kampagne von der Telekom sind eher reine CSR-Kampagnen. Laufen solche Kampagnen CrM den Rang ab, was die Imagevorteile angeht?

Ja, möglicherweise. In Deutschland ist es sehr gut vorstellbar, dass dadurch das Image nachhaltiger gefördert werden kann, da nicht direkt ökonomische Ziele mit der Kampagne verbunden werden, was bei CrM meist der Fall ist. Trotzdem muss ich sagen, dass CrM meines Erachtens sehr gerne und sehr häufig verwendet wird, vor allem in der Modebranche. Es wird zwar weniger strategisch genutzt, sondern eher vor dem Hintergrund, was Gutes tun zu wollen. Man sucht sich eine Charity-Aktion aus, setzt die

Summe pro verkauften Artikel fest und führt es durch. Vor diesem Hintergrund kann nicht behauptet werden, dass CrM auf dem absteigenden Ast ist – im Gegenteil.

3. Wie sieht das CrM der Zukunft aus?

Ich finde CrM-Kampagnen interessant, die Social Media integriert haben. Beispielsweise wird hier für jeden neuen Fan einer Facebook-Seite noch zusätzlich gespendet. Ein weiterer Trend ist das zweistufige CrM, wo die die Spende nicht beim Kauf endet, sondern der Konsument ein weiteres Mal aktiv werden kann bzw. muss. Zukünftig werden also verstärkt Social Media und die Vorteile des zweistufigen CrM genutzt. Die Spende hängt nicht mehr Kauf, sondern vom Verhalten des Konsumenten ab. Er wird stärker involviert, da er ja nach dem Kauf noch mal aktiv werden muss und bekommt mehr das Gefühl, dass er etwas ändert.

4. Ist CrM in der Kinderwerbung eine Option?

Das würde ich tendenziell eher verneinen, da ich der Meinung bin, dass Kindern noch nicht das Bewusstsein und das Verständnis für die Probleme haben, die bei CrM dargestellt werden. Insofern werden sie wenig darauf geben, ob ihr Konsum eine Spende auslöst. Interessant wird es erst, wenn die Eltern durch CrM für Kinderprodukte angesprochen werden. Wenn sie im Endeffekt diejenigen sind, die die Produkte kaufen und mit einem Kinderjoghurt oder Kinderkleidung den Kindern in der dritten Welt helfen, hat CrM hier durchaus Potenzial.

5. Wenn ein Unternehmen wie Krombacher schlechte Erfahrungen mit CrM gemacht hat, gibt es die Möglichkeit noch einmal von CrM zu profitieren?

Krombacher ist hier nicht unbedingt ein schlechtes Beispiel für CrM. Zwar gab es viele kontroverse Diskussionen und kritische Stimmen, aber Krombacher hat die Kampagne trotzdem öfter wiederholt, in verschiedensten Formen und das auch erfolgreich. Sie gilt ja zudem als bekanntestes CrM-Beispiel in Deutschland. Finanziell und imagemäßig hat sich der Aufwand hier auf jeden Fall gelohnt.

Um auf die eigentliche Frage zurückzukommen, so glaube ich nicht, dass Unternehmen sich nach schlechten Erfahrungen sagen: „Einmal CrM und nie wieder“. Es hängt mit

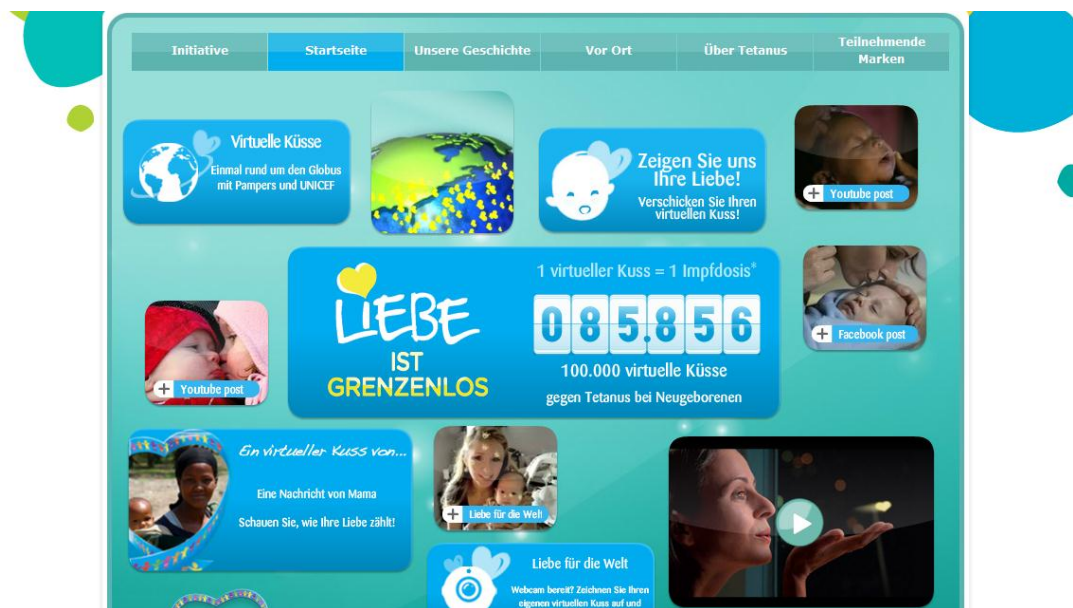
verschiedenen Faktoren zusammen. Das wirtschaftliche Umfeld ändert sich, es kommen neue Produkte raus, es entsteht eine neue LOHAS-Bewegung oder die Protagonisten im Unternehmen ändern sich. Zum Beispiel kommt mal ein neuer Leiter in ein Unternehmen, der sehr gute Erfahrungen mit CrM gemacht hat. Ein Unternehmen ist kein gebranntes Kind, das das Feuer scheut, sondern ändert sich mit seinen Akteuren und Konsumenten. Nach schlechten Erfahrungen CrM als Option auszuklammern wäre zu kurz gesprochen. Man muss kritisch analysieren, woran eine Kampagne gescheitert ist. Vielleicht wurden Sachen zu ad hoc entschieden. Grundsätzlich kann aus den Fehlern lernen und es auch weiterhin mit CrM versuchen.

Die „Liebe ist grenzenlos“-Kampagne von Pampers (Procter & Gamble)²

Seit 2006 unterstützt Pampers UNICEF mit der Aktion „1 Packung = 1 lebensrettende Impfdosis“. Gemeinsam versuchen sie damit, Tetanus bei Neugeborenen zu bekämpfen (vgl. www.pampers.de).

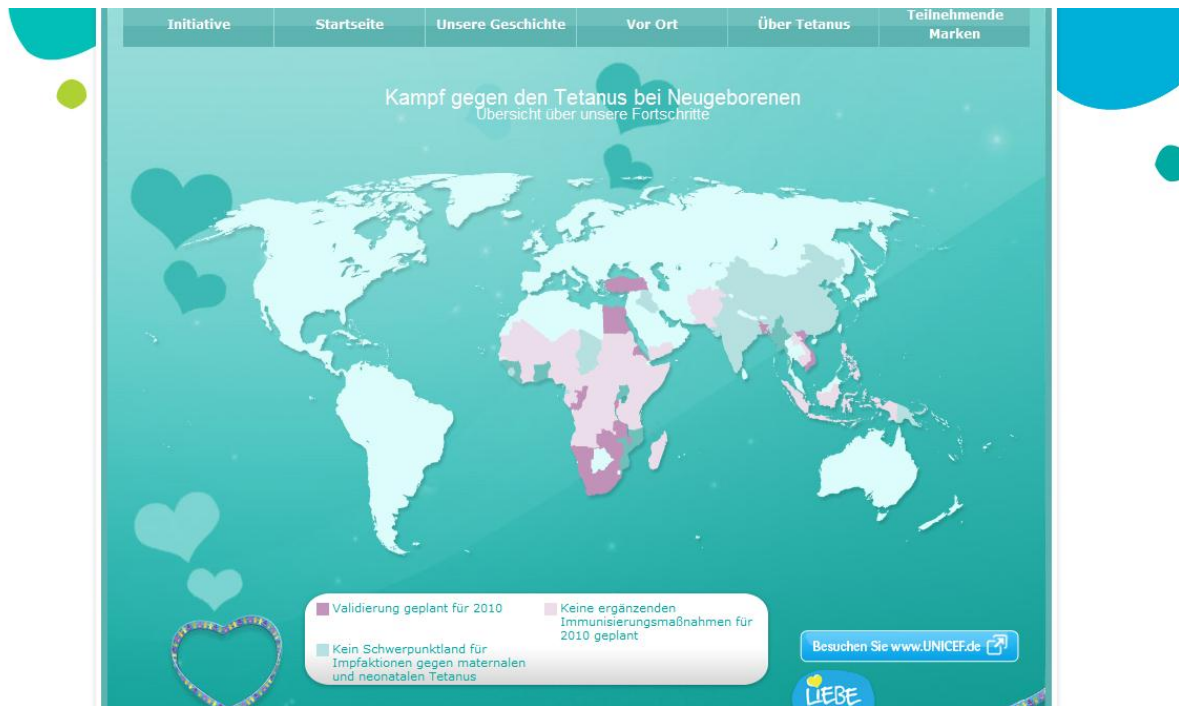
Der zugehörige Werbespot zeigt das Prominentenpärchen Heiner und Viktoria Lauterbach als Botschafter für die Initiative von UNICEF. Neben der Windelmarke Pampers unterstützen folgende Marken aus dem Hause Procter & Gamble: Lenor, Ariel, Meister Proper, Antikal, Febreze und Swiffer. Der Spot im Fernsehen konzentriert sich jedoch auf die Marke Pampers.

Neben dem Kauf einer dieser Marken, kann man die Initiative auch online unterstützen, indem man „virtuelle Küsse“ verschickt. Pro Video oder Foto, das auf der Pampers-Website, Facebook und YouTube veröffentlicht wird, für jeden Fan der „Liebe ist grenzenlos“- Gruppe auf Facebook und für jede verschickte E-Card auf pampers.de, spendet Pampers je 0,053 € an UNICEF. Dieser Betrag deckt die Kosten einer Impfdosis und hilft so beim Kampf gegen den Neugeborenen-Tetanus.



² Informationen und Abbildungen : http://www.pampers.de/de_DE/lovewithoutlimits

Auf der Pampershomepage findet der User ein Tagebuch von Heiner und Viktoria Lauterbach, die Geschichte der Kampagne, Hintergrundinformationen über Tetanus und Videotagebücher, die vor Ort gedreht wurden. Auf der Homepage nachverfolgen, wie viele Küsse versendet worden sind und welchen Erfolg die Kampagne bereits im Kampf gegen Tetanus hatte.



Das Krombacher „Regenwald-Projekt“³

Das Krombacher „Regenwald-Projekt“ ist eine CrM-Kampagne, die erstmals 2002/03 initiiert wurde, 2004 wiederholt wurde und 2008 als dritte Neuauflage startete. Die Kampagne war meist auf etwa drei Monate ausgelegt. Das Motto der Kampagne war „1 Kasten = 1 Quadratmeter“. Jeder gekaufte Kasten Krombacher Pils, Weizen, Radler, Alkoholfrei oder Extra Mild sorgte dafür, dass ein Quadratmeter Regenwald nachhaltig geschützt wurde.

Krombacher unterstützte (und arbeitet auch weiterhin mit ihnen zusammen) damit den World Wide Fund of Nature (WWF). Prominente Testimonials waren während der Kampagnenzeit Günther Jauch, Steffi Graf und Rudi Völler.



Seitens Krombacher hieß es zur zweiten Kampagne 2004: „Die Krombacher Brauerei wird am Ende der Kampagne 2004 eine Summe von 500.000 Euro an die Regenwald

³ Informationen:

https://www.krombacher.de/die_brauerei/presseservice/

Abbildung gefunden auf:

<http://www.horizont.net/standpunkt/votings/pages/protected/show.php?timer=0¶ms=&id=2&currPage=12>

Stiftung des WWF überweisen. Eine Spende in dieser Größenordnung hat es in der deutschen Brauwirtschaft in den letzten Jahren nicht gegeben. Damit kann die bekannteste deutsche Umwelt-Stiftung ihre Arbeit zum Schutz des Regenwaldes im Herzen Afrikas weiterhin effektiv gestalten. Nationale Werbeunterstützung Während des Aktionszeitraums Mai/Juni 2004 wird das Krombacher Regenwald Projekt mit Hilfe einer nationalen Hörfunk-Kampagne in 140 Radiosendern kommuniziert. Teilweise werden bis zu 20 Spots pro Woche pro Sender zu hören sein.“ (Pressemitteilung vom 03.05.2004)

Im Jahre 2008 wurde Umweltjournalist in die Kampagne eingespannt und berichtete in den TV-Spots aus dem Regenwaldgebiet in Dzangha Sangha. Auf der Seite <https://www.krombacher.de/regenwald> können sich Verbraucher immer noch über den Fortschritt des Projektes informieren.

Die „Kellogg’s macht Schule“-Kampagne von Kellogg’s⁴

Gemeinsam mit Dr. Vitali und Dr. Wladimir Klitschko rief Kellogg’s im April 2003 die Initiative "Kellogg's macht Schule" ins. Als Partner dieser CrM-Kampagne wurde die Stiftung „UNESCO - Bildung für Kinder in Not“. Die beiden prominenten Boxer warben als "Heroes for Kids" für die Kampagne und informierten über die Arbeit der Stiftung UNESCO und stellten ausgewählte Projekte der UNO-Sonderorganisation vor.



Die Kampagne rief über Fernsehen und Internet zum Kauf von Kellogg’s Corn Flakes auf, da ein Teil des Erlöses an die Stiftung gespendet wurde. Ziel der Initiative war die Finanzierung von 2,5 Millionen Stunden. Jede verkaufte Aktionspackung Kellogg's

⁴ Abbildung und Informationen: <http://www.presseportal.de/print.htx?nr=547456>

Corn Flakes sicherte dabei eine Schulstunde für ein Kind in Not. Partnerin seitens der UNESCO war die Sonderbotschafterin und Society-Lady Ute-Henriette Ohoven.

Abstract

Wohltätigkeit und soziales Engagement sind in der Gesellschaft hoch angesehen und werden heutzutage auch immer mehr von Unternehmen gefordert. Da sich der Staat aus der Verantwortung zieht und in Zeiten der Globalisierung an Macht verliert, spricht man Unternehmen die finanziellen Mittel und Möglichkeiten zu, um an der Lösung globaler Problemen mitzuhelfen. Die Wirtschaftswelt reagiert mit der Implementierung von Corporate Social Responsibility-Konzepten (CSR), die zu einem immer wichtigeren Bereich in Unternehmen werden. Es geht dabei um den freiwilligen Beitrag der Wirtschaft zu einer nachhaltigen Entwicklung über die gesetzlichen Forderungen hinaus. Damit aus dieser Investition in die Nachhaltigkeit auch finanzielle Vorteile entstehen, wollen Unternehmen ihr Engagement auch kommunizieren. Genau hier siedelt sich die Kommunikationswissenschaft an: Wie kann man die unternehmerische Gesellschaftsverantwortung an eine breite Masse kommunizieren, um Imagevorteile zu sichern, die sich später auch zu einem finanziellen Vorteil entwickeln?

Diese Arbeit befasst sich hierfür mit einer Form der Werbekampagne, die das soziale oder ökologische Engagement eines Unternehmens kommuniziert und es gleichzeitig auch selbst darstellt. Cause related Marketing (CrM) nennt sich diese Art von Kampagnen, die mit dem Kauf eines Produktes eine Spende implizieren. Dabei wird mit einer namhaften Non-Profit Organisation (NPO) kooperiert, ein bestimmter Zweck unterstützt und dem Käufer wird das Gefühl gegeben, selbst etwas gegen den dargestellten sozialen oder ökologischen Missstand zu tun.

Unter Berücksichtigung verschiedener Wirkungstheorien soll erläutert werden, was CrM beim Rezipienten auslösen soll. Es soll darauf eingegangen werden, warum CrM, theoretisch gesehen, funktionieren kann und welche Relevanz es im Hinblick auf die CSR-Kommunikation hat. Die wichtigsten Theorien sind dabei die der kognitiven Dissonanz und die der Werbewirkungsforschung zu emotionalen Reizen und Framing.

Die dargestellten Ergebnisse aus der Literatur zeigen, dass CrM durchaus in ein CSR-Konzept eingebettet werden kann. Dafür muss die CrM-Kampagne auf die bisherigen CSR-Maßnahmen zugeschnitten sein und damit einen von vielen Kanälen darstellen,

mit denen ein Unternehmen seine gesellschaftliche Verantwortung demonstriert. Dem passiven Rezipienten wird auf diesem Wege auf einfache Weise über das ökologische oder soziale Engagement informiert und bietet zusätzlich die Möglichkeit der aktiven Partizipation an diesem Engagement. Das neue soziale Bewusstsein der Gesellschaft am Markt lässt sich so gewinnbringend instrumentalisieren. Mit CrM existiert demnach ein Instrument, von dem drei Seiten profitieren können: das Unternehmen (Verkaufsförderung), die NPO (finanzielle Mittel) und der Käufer (gutes Gewissen beim Konsum). CrM steht zwar noch am Beginn der Erforschung, was sein Potenzial zum nachhaltigen Markenmanagement betrifft, aber schon jetzt kann davon ausgegangen werden, dass Cause related Marketing Potenzial, um im Hinblick auf Corporate Social Responsibility Imagevorteile zu schaffen. Moralisch gesehen, kann die Ausnutzung eines sozialen/ökologischen Problems kritisch betrachtet werden, allerdings verschafft es ihm auch eine Plattform, um eine breite Masse darüber zu informieren.

Abstract

Charity and social commitment are eminently respectable in our society and are nowadays more and more requested from companies as well. As the government loses power due to globalization, it systematically retreats from its responsibilities. Global corporations are assigned to have funds and financial possibilities for helping to solve social and environmental issues. By implanting Corporate Social Responsibility concepts in their business, the economy reacts to these new demands. This voluntary contribution to a sustainable development in excess of statutory requirements became an important division over the years. To benefit financially from this sustainable investment, companies have to communicate their ethical corporate policy to the public. This is where communication science gets involved: How to assure image advantages, which increase in financial benefits by communicating Corporate Social Responsibility to the public?

This thesis primarily concerns with advertising campaigns that provide a donation depending on the amount of product sales. It includes cooperating with an established Non-Profit organization and is referred to as Cause related Marketing (CrM). CrM-campaigns support a good cause and providing the consumer with a feeling of being a part in solving the pictured social or environmental grievance.

Involving various theories of expression and effects, CrM can be defined and discussed with regard to its possible impact on recipients. A theoretical examination will answer, under which circumstances CrM is successful and if it has any relevance in terms of communicating responsible corporate policy. The concept of cognitive dissonance and advertising effectiveness research include theories of capital importance to cope with this scientific problem.

The intensive analysis of literature shows that it is absolutely possible to embed CrM into a CSR-concept. Therefore the CrM-campaign has to fit in to all past CSR activities, so companies can demonstrate their entrepreneurial responsibility. The passive recipient is informed about the social or environmental engagement and in addition gets the chance to participate. The new sustainable awareness can be exploited for profitable purposes. CrM can lead to a Triple-Win-Situation: Companies can register higher prof-

its, the NPO benefits from the donation and the consumer with a quiet conscience. With reference to its potentiality in sustainable brand management, researches of CrM are in fledgling stages, but it can yet be emanated that Cause related Marketing can provide image gains with regard to Corporate Social Responsibility. In an ethical context one can criticize the exploitation of the social or environmental grievance for economic benefits, but on the other hand CrM depicts a platform that informs the populace about a problem, it probably was not aware of.

Lebenslauf

Katrin Spietz

Persönliche Daten

Geburtsdatum: 30.08.1986
Geburtsort: Recklinghausen, Nordrhein-Westfalen
Staatsangehörigkeit: deutsch/polnisch

Studium

seit Oktober 2009 Magisterstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaften an der Universität Wien
Oktober 2006 bis Oktober 2009 Bakkalaureatsstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaften an der Universität Wien
Schwerpunkt: Werbung/Öffentlichkeitsarbeit

Schule

Juni 2006 Abitur
1997-2006 Marie-Curie-Gymnasium, Recklinghausen
1993-1997 Gemeinschaftsgrundschule Im Romberg, Recklinghausen

Praktika und Berufserfahrung

November 2010 bis Juni 2011 Team Support in der Marketingabteilung der PremiQaMed Management GmbH, Wien
Februar 2009 Redaktionshospitanz in der Kulturredaktion der BZ Berlin
Juli 2008 bis September 2008 Praktikum bei Art.Media Public Relations, Berlin
August 2006 Praktikum im JournalistenBüro Herne

Sonstige Kenntnisse

Sprachen Deutsch (Muttersprache)
Polnisch (Muttersprache)
Englisch (Fließend)
Spanisch (Grundkenntnisse)
Französisch (Grundkenntnisse)

Sonstiges Web 2.0., MS Office