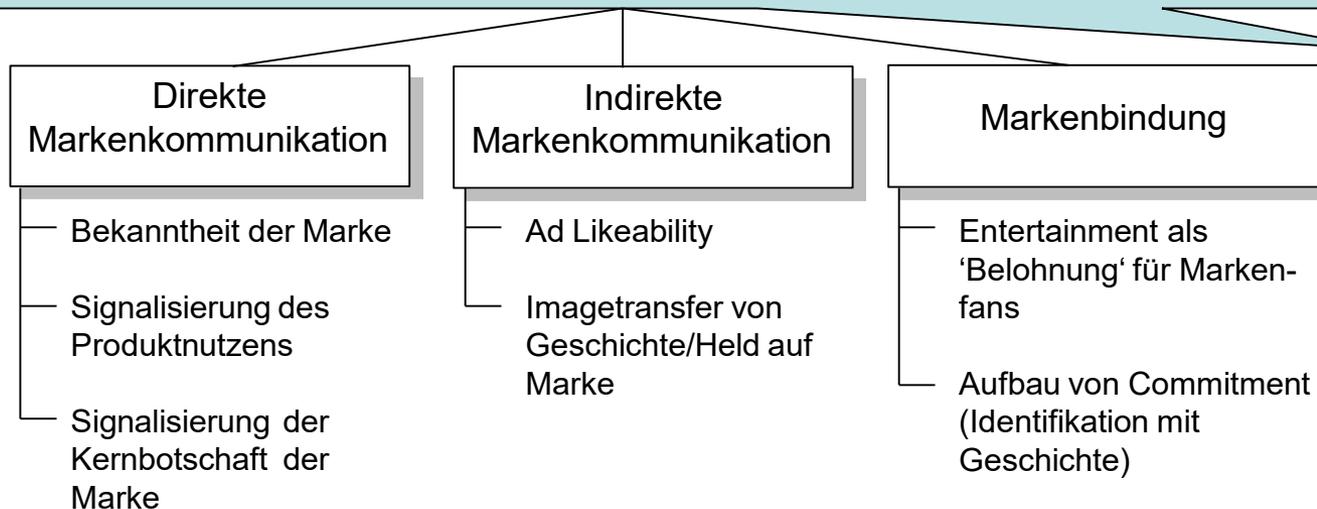

3.7 Brand Storytelling



Charakteristik und Ziele des Brand Storytelling

Brand Storytelling ist ein Werbestil, bei dem die Marke im Zentrum von Kurzgeschichten (Werbespots, Videoclips) steht: Die gleichen Markenbotschaften werden in verschiedene narrative Handlungsstränge (Episoden) eingebettet. Die „message“ der Werbung (vor allem Kernaussagen und reason why) bleibt gleich, nur der narrative Kontext verändert sich.



Erläuterungen zur vorangegangenen Folie (I)

Brand Storytelling mindert den wear-out-Effekt bei wiederholtem Werbekontakt, da die einzelnen Episoden eine unterschiedliche Geschichte „um die Marke“ erzählen. Dies trägt positiv zur Bekanntheit der Marke und zu Lerneffekten bezogen auf Produktnutzen und Kernaussagen bei (höhere Anzahl an Wiederholungen bzw. Communication Touchpoints ohne wear-out-Gefahr).

Der Episodencharakter wirkt abwechslungsreich und weckt möglicherweise sogar Erwartungen auf die nächste Episode, was die ad likeability steigert.

Im Brand Storytelling ist trotz der Episoden oftmals eine Persona ein konstantes Gestaltungselement. Diese „durchlebt“ (als Held) die einzelnen Geschichten. Hierdurch ist analog zur Celebrity ein Imagetransfer von der Persona auf Marke denkbar.

Ein solcher Imagetransfer kann auch von den Geschichten selbst auf die Marke stattfinden bzw. die Marke wird mit der Geschichte (z.B. Konsumproblem und Lösung durch die Marke) assoziiert.



Erläuterungen zur vorangegangenen Folie (I)

Entertainment im Brand Storytelling: Die Marke liefert ihren Käufern bzw. vor allem den Markenfans mit den Episoden Unterhaltung, was im Sinne einer Nutzenstiftung („Unterhaltungsnutzen) bzw. episodische Zufriedenheit zu interpretieren ist. Dies ist vergleichbar mit physischen Werbegeschenken oder Gewinnspielen.

Die Geschichten besitzen möglicherweise eine hohe Identifizierungskraft für die Rezipienten (ähnlich zur slice-of-life-Technik). Zusammen mit dem Entertainment kann dies das Commitment gegenüber der Marke erhöhen bzw. festigen.

Kardinalproblem im Brand Storytelling ist, ob sich mehrere solcher Markengeschichten kreieren lassen, die vom narrativen Kontext her unterschiedlich wirken, aber die gleiche „message“ transportieren.



Digitales Brand Storytelling

Im digitalen Brand Storytelling werden Brand Storytelling- Videoclips auf Social Sharing-Plattformen bereitgestellt, damit diese von Nutzern bewertet, kommentiert oder weitergeleitet (Viralmarketing) werden. Eine solche Bewertung und Kommentierung kann als Start eines Dialogs mit dem Nachfrager gesehen werden bzw. stärkt die kognitive Elaboration der Werbung beim Nachfrager. Die Möglichkeit der Weiterleitung des Werbeclips durch den Nachfrager impliziert ein Viralmarketing.

Eine Besonderheit des digitalen Brand Storytellings ist, dass auch Nachfrager selbst einen Videoclip als „ihre Geschichte mit der Marke“ einstellen können. Hier liegt ein User Generated Advertising vor, da die Episoden von den Nachfrager selbst kreiert werden. Zudem besitzt dieser Werbestil den Charakter eines Testimonial Advertising: Erzählender Nachfrager als Testimonial.



3.8 Cause-Related-Marketing



Charakteristik des Cause-Related-Marketing (CRM)

Cause-Related-Marketing beinhaltet die Integration von CSR (Corporate-Social-Responsibility)- Maßnahmen in das Produktmarketing. Eine CSR-Maßnahme des Unternehmens bildet den (zentralen) Bestandteil einer produktbezogenen Marketingkampagne, die vor allem im kommunikativen Auftritt ihren Niederschlag findet.

Unter CSR versteht man hierbei Maßnahmen eines Unternehmens, sozial-gesellschaftliche, ökologische oder kulturelle Belange im Rahmen der Unternehmenstätigkeit¹⁾ zu fördern, die über die gesetzlichen Forderungen (Compliance) hinausgehen.

Im CRM findet eine (auch kognitive) Vernetzung von CSR und Marketing statt. Die Relation zwischen CSR und CRM kann allerdings unterschiedlich ausgeprägt sein.

Katalysator-
modell

Ausbeutungs-
modell

Vehikel-
Modell



Ergänzung zur vorangegangenen Folie

Mit „cause“ wird - umgangssprachlich im CRM - die „gute Tat“ (CSR-Maßnahme) des Unternehmens bezeichnet. In der deutschsprachigen Literatur finden sich allerdings sperrige Übersetzungen wie „Anlass“, „Zweck“. Cause-Related-Marketing ist folglich Marketing, das sich „auf die gute Tat“ des Unternehmens bezieht (wenig treffend: CRM ist anlassbezogenes, zweckgebundenes Marketing). In der Praxis beinhaltet der „cause“ zumeist die Linderung eines Missstandes, dem sich das Unternehmen annimmt.

Analytisch lässt sich ein „cause“ in drei Komponenten aufgliedern:

- zu behebender Missstand: Dieser kann im ökologischen, sozialen, kulturellen oder gesellschaftlichen Bereich liegen. Dominierend ist im CRM der ökologische Bereich (Missstände im Umweltbereich, zu schützende Lebensräume)
- Lösungsansatz, diesen Missstand zu beheben
- Beitrag des Unternehmens im Rahmen des Lösungsansatzes.



Die möglichen Relationen zwischen CSR und CRM

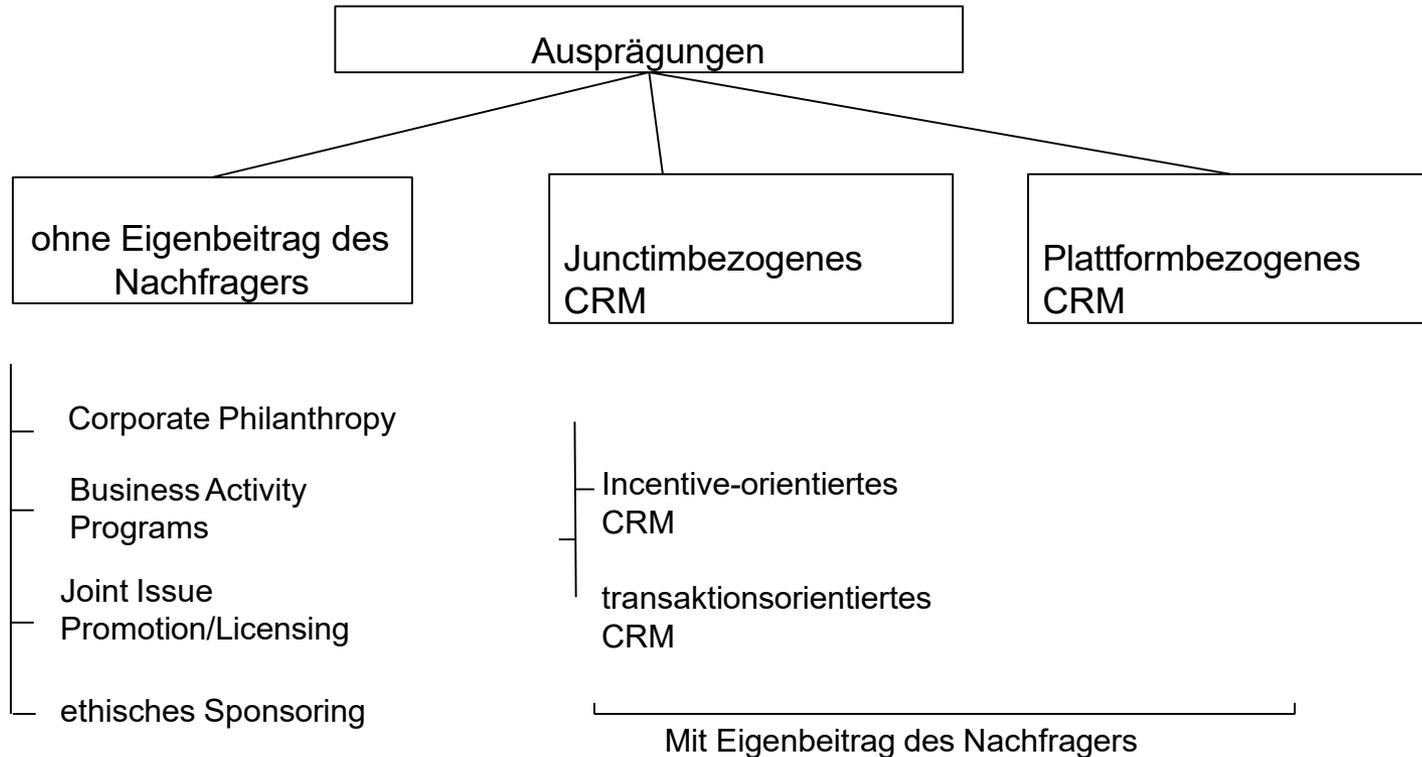
Katalysator-Modell: Cause-Related Marketing unterstützt die Verwirklichung der gesellschaftlichen Verantwortung (CSR-Ziele) des Unternehmens und hilft – vor allem kommunikativ – den Stakeholder die Übernahme dieser gesellschaftlichen Verantwortung zu signalisieren.

Ausbeutungsmodell: Das Unternehmen führt eine CSR-Maßnahme durch, will diese marketingbezogenen nicht „ungenutzt“ lassen und verwertet sie folglich als „Trittbrettfahrer“ im Cause-Related-Marketing in spezifischen CRM-Aktionen.

Vehikel-Modell: Wenn „Corporate Social Responsibility“ auch egoistische Motive des Unternehmens erfüllen muss, stellt „Cause-Related-Marketing“ ein Instrument dar, vor allem auf Nachfragerseite solche Gegenleistungen für die CSR-Maßnahmen des Unternehmens zu bewirken.



Ausprägungen des Cause-Related Marketing: Übersicht



Erläuterungen zur vorangegangenen Folie (I)

Cause-Related-Marketing ohne Eigenbeitrag des Nachfragers: Das Unternehmen erbringt die „gute Tat“ oder fördert eine entsprechende NPO [non-profit organisation, z.B. Hilfsorganisation] (CSR-Maßnahme), ohne dass der Nachfrager in den „cause“ involviert ist.

Cause-Related-Marketing mit Eigenbeitrag des Nachfragers: Der Eigenbeitrag impliziert, dass die „gute Tat“ des Unternehmens (CSR-Maßnahme) eine Mitwirkung bzw. Initiative des Nachfragers erfordert, weshalb Umfang und Qualität der CSR-Maßnahme des Unternehmens dadurch wesentlich determiniert werden.



Erläuterungen zur vorangegangenen Folie (IV)

Bei einer „Joint Issue Promotion“ macht das Unternehmen seine Kunden gemeinsam mit einer oder mehreren NPO auf ein soziales Projekt oder einen Missstand aufmerksam, dem sich die NPO annimmt. Das Unternehmen bietet der NPO folglich im Rahmen der eigenen Markenwerbung eine (Kommunikations-) Plattform, ihre Anliegen gegenüber den Kunden des Unternehmens bzw. der Allgemeinheit zu vertreten. Aus kommunikationspolitischer Sicht liegt folglich eine Werbeallianz bzw. eine gemeinsame Bewerbung mehrerer „Issues“ vor: zum einen Produkte und/oder Marken des Unternehmens, zum anderen der „cause“ bzw. diesbezügliche Aktivitäten der NPO. Eine Kombination mit „Business Activity Programs“ liegt nahe.

Beispiele:

- Die *TUFFI Campina Milchwerke GmbH & Co KG* und die *Humana Milchunion* veranstalteten zusammen mit dem *Deutschen Kinderhilfswerk* eine Informationskampagne bezüglich der Rechte von Kindern in der Gesellschaft. Entsprechende Informationen zu Rechten für Kinder waren im Zeitraum Dezember 2006 bis Februar 2007 auf insgesamt acht Millionen 1-Liter-Milchtüten abgedruckt.
- *Unilever* schaltete 2018 einen Clip, der an U-Bahnstationen deutscher Großstädte wurde und auf dem in einer Comikanimation zunächst ein kleiner Hase und eine Ente zu sehen waren und dann die Markensymbole der Hautpflegemarke *Dove* und der *SPCA (Society for the Prevention of Cruelty to Animals)* eingeblendet wurden.



Erläuterungen zur vorangegangenen Folie (II)

Corporate Philanthropy (Corporate Foundation): Das Unternehmen bzw. dessen Mitarbeiter haben eine „gute Tat“ erbracht und bspw. einen bestimmten Geldbetrag an einen wohltätigen Zweck gespendet bzw. das Unternehmen hat eine gemeinnützige Stiftung gegründet, wobei in der Produkt-Unternehmenswerbung über diese Aktivitäten berichtet wird (Agenda Setting) oder im Rahmen der CSR-Aktion ein Markenkontakt (brand-touchpoint) mit potentiellen Nachfragers stattfindet.

Beispiele:

- Urtypus: *Delta Airlines Foundation* spendete 300.000\$ dem *Atlanta Symphony Orchestra* und lancierte dies in einem Bericht in der Kundenzeitschrift, die in den Flugzeugen ausgelegt war.
- Bekannte Unternehmensstiftung „*Ronald McDonald House Charities*“ (Unterkunft und weitere Unterstützungsleistungen für Kinder und ihren Familien in Not) „*The Avon Breast Cancer Crusade*“ (Bewusstseinsbildung bezogen auf Brustkrebs, Früherkennungsmaßnahmen bzw. entsprechende Untersuchungen für Frauen, die medizinisch unterversorgt sind). Stiftungsname und Stiftungszweck werden in markenbezogenen Marketingkampagnen immer wieder kommuniziert.



Erläuterungen zur vorangegangenen Folie (III)

Business Activity Programs: Das Unternehmen kommuniziert Informationen zur sozial- gesellschaftlichen, ökologischen oder kulturellen Verantwortung, die es in seinen Geschäftsprozessen zeigt, gezeigt hat oder (weiterhin) zeigen will: Cause-Related-Marketing liegt vor, wenn das Unternehmen im Rahmen seiner Produktwerbung signalisiert, dass es solche Unternehmenspraktiken in die Geschäftsvorgänge integriert oder mit entsprechenden Siegeln (Fair-Trade-Logo) wirbt: Dies konkretisiert sich oftmals im Angebot und der Bewerbung von „grünen“ (ökologische Herstellung) oder „fair trade“ (Sozialstandards bei Zulieferern) Produkten.

Beispiele:

- Handelskette *EDEKA* stellt unter dem Slogan *EINE BÄRENSTARKE PARTNERSCHAFT* eine Kooperation mit dem *World Wide Fund for Nature* vor, in der Umweltschutz und nachhaltiges Handeln des Unternehmens hervorgehoben werden (umweltverträgliche Verpackungen der Eigenmarken, Beschaffung von Agrarrohstoffen aus nachhaltiger Landwirtschaft, Fisch und Meeresfrüchte aus verantwortungsvoller Aquakultur etc.).
- Motorölhersteller *Liqui Moly* konzipierte Werbespots für seine Marke, in denen gegen Ende des Spots Aussagen getätigt wurden, dass nur in Deutschland produziert, dort Steuern gezahlt und Arbeitsplätze geschaffen werden.



Erläuterungen zur vorangegangenen Folie (V)

Im Licensing erhält das Unternehmen markenrechtliche Kennzeichen der NPO (z.B. Namen und Logo) gegen Zahlung einer Lizenzgebühr für kommerzielle Zwecke zur Verfügung gestellt. Zumeist werden diese Kennzeichen an den Produkten angebracht. So verwendete der Elektrohersteller *Electrolux* Namen und Logo der *Asthma and Allergy Foundation* auf Staubsaugerverpackungen und in der Gebrauchsanweisung. Der Batteriehersteller *Uniross* kennzeichnete seine wiederaufladbaren Batterien mit dem Logo des *WWF*. Das Unternehmen *Dr. August Oetker Nahrungsmittel KG* druckte auf der Verpackung des Produkts *Vitalis-Müsli* Namen und Logo der Non-Profit-Organisation *SOS-Kinderdorf Deutschland e. V.* ab.

Das Licensing ist der „Joint Issue Promotion“ sehr ähnlich, da das Unternehmen der NPO einen weiteren Kommunikationskanal für ihre markenrechtlichen Kennzeichen bietet und damit auf sie aufmerksam macht. Gleichzeitig können dadurch auch Business Activity Programs ein „Qualitätslabel“ erhalten (Batterien mit WWF-Logo signalisieren ein umweltfreundliches Produkt).



Erläuterungen zur vorangegangenen Folie (VI)

Ethisches Sponsoring: Allgemein leistet im Sponsoring der Sponsor (Unternehmen) einen finanziellen Beitrag, um den Gesponsorten (z.B. NPO, Verein) zu unterstützen, damit jener seine Ziele realisieren kann. Als Gegenleistung erhält der Sponsor das Recht, seine Sponsorenschaft für eigene Marketingzwecke einzusetzen: So mag der Gesponsorte als „Persona“ in Werbeaktionen des Sponsors auftreten, bei der Ausübung seiner Tätigkeit markenrechtliche Kennzeichen des Sponsors „zur Schau“ tragen, oder der Sponsor kommuniziert „am Markt“ den Umstand seiner Sponsorentätigkeit.

Von ethischem Sponsoring kann gesprochen werden, wenn beim Gesponsorten die „Hilfsbedürftigkeit“ (z.B. Gemeinnützigkeit, kein Profisport) gegeben ist bzw. die Beseitigung eines gesellschaftlichen, ökologischen oder sozialen Problems durch das Sponsoring vorliegt: z.B. Sponsoring einer lokalen Essenstafel oder eines Vereins, der sich um Freizeitveranstaltungen für Personen mit Handicap kümmert, oder Unterstützung des lokalen Sportvereins.



Erläuterungen zur vorangegangenen Folie (VII)

Junctimbezogenes Cause-Related-Marketing: Das Unternehmen verspricht, eigene finanzielle Leistungen zur Förderung eines „guten Zwecks“ zu erbringen, wenn der Nachfrager bestimmte – vom Unternehmen spezifizierte – Verhaltensweisen zeigt. Je mehr Nachfrager ein diesbezügliches Verhalten zeigen, desto höher ist das finanzielle Engagement des Unternehmens, zumindest bis zu einer finanziellen Obergrenze. Es liegt damit eine konditionale Situation (Junctim) vor: Wenn Nachfrager sich entsprechend verhalten, d.h. den vom Unternehmen spezifizierten Eigenbeitrag liefern, dann engagiert sich auch das Unternehmen im „cause“.

Incentive-orientiertes CRM: Das Unternehmen kommuniziert, ein bestimmtes Verhalten der Nachfrager monetär oder nicht-monetär zu belohnen. Es findet dadurch eine Incentivierung einer „Leistung“ des Nachfragers statt. Häufig handelt es sich um ein Consumer-Social-Responsibility-Verhalten statt. Der Eigenbeitrag des Nachfragers liegt damit in der Erbringung einer bestimmten Tat (oftmals guten Tat“), die Leistung des Unternehmens in der Gewährung des Incentives.



Erläuterungen zur vorangegangenen Folie (VI)

Beispiele für Incentive-orientiertes CRM:

- Eine Fast-Food-Kette lobt über Handzettel während eines Studentenfestivals aus, jedem Studierenden, der einen Gast aufnimmt und diese Beherbergung während des Festivals belegen kann, ein kostenloses „Burger-Menue“ zu spendieren.
- Der Betreiber eines Möbelhauses, dessen Sortiment auf biologische Möbel spezialisiert ist, verspricht in einer Werbeanzeige mit der Headline „Biomöbel gegen Smog“ und weiteren Informationen über die Umweltbelastung von Autofahrten in die Innenstadt, Kunden bei Vorlage einer Bus- oder Bahnfahrkarte bei einem Einkauf von über 10 Euro den Kaufpreis der Fahrkarte zurückzuerstatten.
- Charity-Läufe: Das Unternehmen verspricht bei einem City-Lauf in der Innenstadt für jeden von den Teilnehmern gelaufenen Kilometer, einen bestimmten Geldbetrag an ein soziales Projekt zu spenden. Inzwischen existieren Smartphone-Apps, die die Laufleistung einer Person aufzeichnen, in einen Spendengeldbetrag umrechnen und dem Läufer eine Liste von Hilfsprojekten offerieren, für die der betreffende Sponsor diesen Geldbetrag dann stiftet. Es wird hier keine Consumer-Social Responsibility-Leistung, sondern eine sportliche Leistung des Nachfragers incentiviert, durch die Spende an das soziale Projekt aber eine „gute Tat“ durch den Nachfrager ausgelöst.



Erläuterungen zur vorangegangenen Folie (VIII)

Transaktionsorientiertes CRM (Erlöswerbung): Das Unternehmen verspricht, eine eigene finanzielle Leistung für einen „guten Zweck“ zu erbringen, wenn Kunden innerhalb eines Zeitfenster bestimmte Käufe bei diesem Anbieter tätigen: Mit jedem Kauf des spezifizierten Produkts (CRM-Produkt) verpflichtet sich das Unternehmen einen bestimmten Geldbetrag dem „guten Zweck“ zuzuführen. Dieser Spendenbetrag kann als Prozentsatz bezogen auf den Bruttokaufpreis (z.B. 10% des Verkaufspreises fließen an...) oder als absoluter Betrag („gehen 50 Cent an...“) formuliert sein. Eine solche Erlöswerbung wird zumeist dadurch flankiert, dass das Unternehmen zeitgleich mit der Kundenaktion zusätzliche Informationen über die Belange des Hilfsprojekts oder der betreffenden Organisation, die das Projekt faktisch ausführt, lanciert. Die Gesamtsumme der Spenden mag hierbei begrenzt werden, indem das Unternehmen einen Höchstbetrag auslobt.

Das Cause-Related-Marketing wird oftmals auf das transaktionsorientierte CRM beschränkt bzw. stellt den Standardfall des Cause-Related-Marketing dar. Als Urtyp des transaktionsorientierten CRM in Deutschland gilt die Krombacher-Regenwald-Kampagne im Jahr 2002: Mit jedem Kauf bestimmter Getränkeboxen der Brauerei Krombacher floss eine Spende zur Erhaltung des afrikanischen Regenwald.



Erläuterungen zur vorangegangenen Folie (IX)

Varianten des transaktionsorientierten CRM:

- Eine Spende des Unternehmens wird erst ab einem bestimmten Mindestumsatz ausgelöst.
- Käufer des CRM-Produkts zahlen einen um x Euro höheren Kaufpreis, wobei der um x erhöhte Kaufpreis dann als Spende dem guten Zweck zufließt und das Unternehmen legt ebenfalls x Euro dazu. Die Spende pro Kauf besteht dann aus 2 mal x -Euro, wobei hier der Kunde einen Eigenbeitrag in Form des Kaufs des CRM-Produkt und zusätzlich in Form eines höheren Kaufpreises leistet.
- Der ausgelobte Geldbetrag kann mehreren NPOs gespendet werden: So versprach die *Deutsche Bahn* pro Kauf eines Fahrscheins mit der Umwelt-Bahn Card einen Cent an den *BUND (Bund für Umwelt und Naturschutz)*, *NABU (Naturschutzbund Deutschland)* und *WWF* gespendet.
- Es muss nicht immer ein Kauf der Auslöser für die Unternehmensspende sein: So spendete *BWM* in den USA im Rahmen der CRM-Aktion „*Drive for the Cure*“ je 1 \$ an die *Susan G. Koman Breast Cancer Foundation* für einen Kilometer, den eine Person einen BMW testgefahren hat.
- Die Spende muss nicht als Geldbetrag operationalisiert sein, sondern kann im Sinne einer „Sachspende“ (nonmonetary giving) kommuniziert werden, wenngleich der tatsächliche Unternehmensbeitrag dann zumeist im Kauf einer entsprechenden Sachspende besteht: Der Parfumenthersteller *Giorgio Armani* führte im März 2011 in Zusammenarbeit mit dem „*Green Cross International*“ das Projekt „*Aqua for Life*“ durch. Für jede gekaufte Parfümflasche „*Aqua di Gio*“ und „*Aqua di Gioia*“ wurden 100 Liter Trinkwasser an Kinder in Ghana gespendet.



Erläuterungen zur vorangegangenen Folie (XI)

Plattformbezogenes CRM: Das Unternehmen schafft eine (technische) Plattform, um Consumer-Social- Responsibility-Aktivitäten der Kunden zu erleichtern. Das Unternehmen erkennt ein Problem und trägt zumindest indirekt zu dessen Lösung bei, indem es Kunden „ein gutes Handeln“ erleichtert. Die eigentliche gute Tat CSR-Aktivität führt der Kunde durch. Das Unternehmen unterstützt ihn oder schafft entsprechende Rahmenbedingungen bzw. hat selber Investitionen getätigt, um dem Nachfrager Consumer-Social- Responsibility-Aktivitäten zu ermöglichen.

Aggregation von
Spendenleistungen
der Nachfrager

Ermöglichung eines
ethisch
verantwortungsvollen
Konsums



Erläuterungen zur vorangegangenen Folie (XI)

Aggregation von Spendenleistungen der Nachfrager: Hier ermöglicht das CRM-Unternehmen aus organisatorischer Sicht Nachfragern die Möglichkeit, sich mit Spenden einem „cause“ anzunehmen: Der Unternehmensbeitrag ist darin zu sehen, dass das CRM-Unternehmen eine Sammlung der finanziellen Kleinstbeträge vornimmt und dann dem „cause“ (z.B. Stiftung) zuführt und gegebenenfalls auch Spendenbescheinigungen ausstellt.

- Die Fluglinie British Airways bot ihren Fluggästen an, ausländische Geldmünzen in einem speziellen Umschlag im Flugzeug zu lassen; dieser Betrag wurde dann an UNICEF gespendet: Diese Aktion wurde im Flugzeug, aber auch in Werbespots kommuniziert.
- Die Stiftung *Deutschland rundet auf* sammelt Geldbeträge aus dem Rückgeld, das Kunden bei den angeschlossenen Partnern im Einzelhandel nicht als Wechselgeld annehmen, sondern spenden wollen. Nach dem Hinweis des Kunden „Aufrunden bitte“, wird an der Kasse der Rechnungsbetrag – maximal um 10 Cent – auf den nächsten „glatten“ Eurobetrag aufgerundet; der Kunde erhält einen Beleg über seine Spende. Die an diesem Programm beteiligten CRM-Unternehmen aus dem Einzelhandel stellen die notwendige technische Infrastruktur für die Spendenabgabe zur Verfügung, und führen der Stiftung die getätigten Spenden zu.
- Bei der Pfandrückgabe von Getränkeflaschen und -kästen kann der Kunde anstelle des EinlöSENS des Pfandbetrags diesen Geldbetrag an soziale Projekte in der Region zu spenden.



Erläuterungen zur vorangegangenen Folie (XII)

Ermöglichung eines ethisch verantwortungsvollen (nachhaltigen) Konsums: Ein Missstand wird möglicherweise durch den Ge- bzw. Verbrauch – einschließlich der Entsorgung – eines Produkts in einer bestimmten Produktkategorie ausgelöst. Der Käufer bzw. Verwender ist folglich der Verursacher des Missstands, der allerdings nicht beim Nachfrager selbst auftritt (z.B. Übergewicht durch zu viel Zucker in einem Nahrungsmittel), sondern extern entsteht (z.B. Emissionen beim Gebrauch des Produkts). Durch ein CRM-Produkt, das das Entstehen dieses Missstands während des Konsums vermeidet bzw. vermindert, erbringt der Käufer eine „gute Tat“, die ihm das CRM-Unternehmen mit seinem CRM-Produkt ermöglicht. Der Unterschied zu Business Activity Programs besteht darin, dass sich diese auf eine nachhaltige Produktion beziehen, die Ermöglichung eines nachhaltigen Konsums auf Umstände abstellt, die erst durch Ge- und Verbrauch des Produkts zu Missständen führen. Solche CRM-Produkte werden allerdings ebenfalls als „grüne Produkte“ bezeichnet. Es liegt ethisch verantwortungsvollen (nachhaltigen) Konsum erst dann vor, wenn diesbezügliche gesetzliche Vorgaben bei Ge- und Verbrauch des Produkts übertroffen werden.



Kommunikationspolitische Ziele des Cause-Related-Marketing: Übersicht



Erläuterungen zur vorangegangenen Folie (I)

Die Thematisierung eines Missstandes und Ansätze zu dessen Linderung/Lösung, die im Cause-Related-Marketing kommuniziert wird, kann im Rahmen der „normalen“ Produkt- und Markenwerbung als „auffallend“ eingestuft werden: Dies erhöht die (kognitive) Aufmerksamkeit gegenüber der Werbung und die Bekanntheit der Marke.

Cause-Related-Marketing trägt zur Prägnanz und Profilierung der CSR-Aktivitäten des Unternehmens bzw. diesbezüglicher Marken- und Unternehmenswahrnehmung im Image bei (Katalysator-Modell). Aus Sicht des Konzepts „Marke als Persönlichkeit“ kann Cause-Related-Marketing der Marke positiv konnotierte Persönlichkeitseigenschaften (prosoziale Eigenschaften) verleihen.

Warm glow: Ein Nachfrager, der CRM-Produkt erwirbt, empfindet ein „gutes Gefühl“ durch diesen Kauf die „gute Tat“ des Unternehmens zu unterstützen bzw. dazu beizutragen. Dadurch erfüllt der Nachfrager auch seine prosozialen Motiven (Consumer Social Responsibility des Nachfragers), was als nutzenstiftend zu interpretieren ist.



Erläuterungen zur vorangegangenen Folie (II)

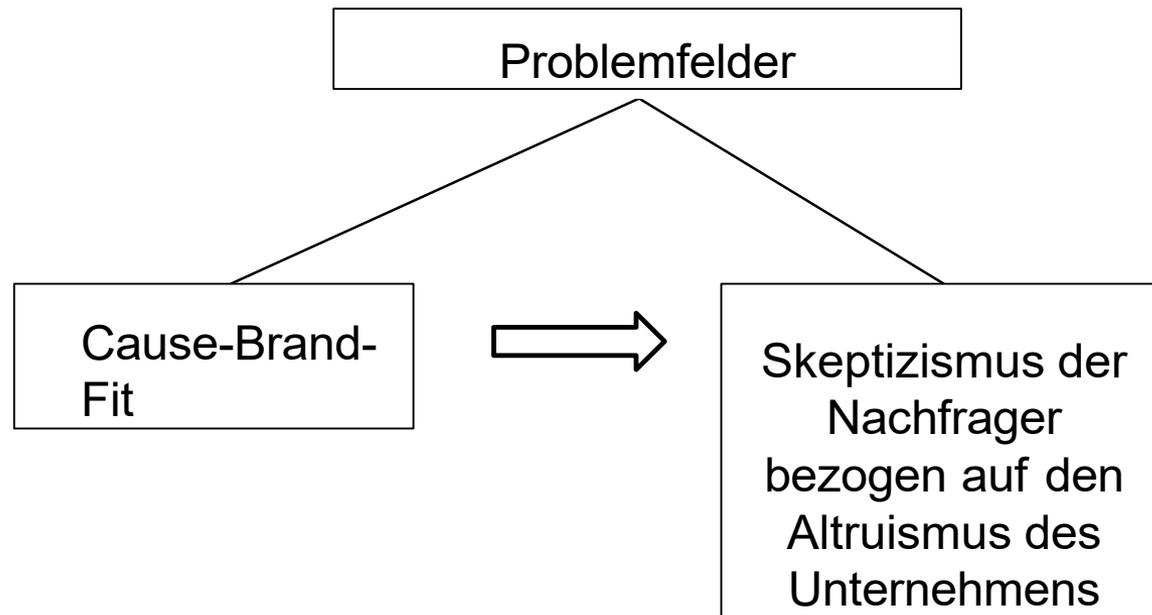
Honorierungsbonus: Die CRM-Aktion baut beim Nachfrager ein Commitment auf, weshalb bei Kaufentscheidungen der CRM-Marke einen Honorierungsbonus besitzt: Bei Indifferenz zwischen der CRM-Marke und einer anderen Marke oder sogar (leichter) Unterlegenheit der CRM wählt er die CRM-Marke, um seine Verbundenheit mit der CRM-Marke dadurch zum Ausdruck zu bringen.

Das Auslösen eines ethischen Zusatznutzen ist (nur) bei Nachfragern zu erwarten, die selbst eine (hohe) Consumer-Social-Responsibility besitzen und/oder gegenüber dem „cause“ ein hohes Involvement (sog. cause-Involvement) besitzen, da sie bspw. selbst oder ihnen wichtige Personen vom Missstand betroffen sind oder die „Missstands-Opfer“ (Eisbären-Babies; Kinder) eine hohe Beliebtheit besitzen.

Da im Rahmen des Wertewandels die Consumer-Social-Responsibility an Bedeutung gewinnt, nimmt das Marktsegment der CRM-affinen Nachfrager zu.



Probleme des Cause-Related-Marketing: Übersicht



Erläuterungen zur vorangegangenen Folie (I) - Fit

Das Konzept des Cause-Brand-Fit bezeichnet den Umstand, ob Marke (brand) und „cause“ (zu behebender Missstand, Lösungsansatz bzw. Unternehmensbeitrag des Unternehmens) aus Sicht der Nachfrager zueinander passen. Welche Kriterien Nachfrager bei der Bildung ihres Fit-Urteils zugrunde legen, ist bislang weitgehend unklar.

Beispiel: Marke A (Lebensmittelprodukt), Marke B (Mineralölmarke); Cause I: Lebensmittelhilfe („Pausenbrote“) für bedürftige Kinder; Cause II: Renaturierung von Gewässern.
Plausibel ist, dass die Kombinationen AI und BII einen höheren Cause-Brand-Fit aufweisen als die Kombinationen AII und BI.



Erläuterungen zur vorangegangenen Folie (II) - Fit

Mögliche Dimensionen des Fit-Urteils:

- technische/warentypologische Gemeinsamkeit (sog. funktionaler Fit): z. B. Lebensmittelmarke und „cause“, der mit Essen zu tun hat;
- imagebezogener Fit: z.B. gemeinsame „Geschichte“ von Marke und „cause“, gemeinsame Werte (Mission/Vision) von Marke und NPO (Brillenhersteller und Projekt zum grauen Star an Augen).
- Gleiche Zielgruppen: Zielgruppen der Marke sind auch Leidtragende im Missstand (Kosmetikmarke und „cause“ [Brustkrebs bei Frauen])
- Geographische Gemeinsamkeit: Absatzregion der Marke deckt sich mit der geographischen Region des Missstands.
- Marke bzw. die Branche ist Mit-(verursacher) des Missstands.



Erläuterungen zur vorangegangenen Folie (III) - Fit

Die Höhe des Fit gilt als zentrale Determinante für die Glaubwürdigkeit der CRM-Aktion: Damit wird der Skeptizismus der Nachfrager bezeichnet, ob die Beweggründe des Unternehmens/der Marke, den Missstand zu beheben, altruistisch oder egoistisch sind. Altruistisch impliziert, dass es das Unternehmen/die Marke mit der Linderung des Missstands „ernst“ meint, egoistisch bedeutet, dass Cause-Related-Marketing zuvorderst eine Marketingstrategie zur Gewinnerzielung ist und der „cause“ nur Mittel zum Zweck ist. Je höher der Skeptizismus bezogen auf den Altruismus des Unternehmens/der Marke ist, desto geringer ist die Glaubwürdigkeit der CRM-Aktion.



Erläuterungen zur vorangegangenen Folie (IV) - Glaubwürdigkeit

Mögliche Folgen mangelnder Glaubwürdigkeit:

- die angestrebten CSR-Ziele des Unternehmens bzw. das CSR-Profil der Marke wird nicht erreicht.
- die Glaubwürdigkeit der produktbezogenen Informationen ist geringer.
- die ad-likeability sinkt.

Insgesamt ergeben sich negative Folgen für Markenpräferenz und Kaufintention.

Phänomen des Greenwashing: Das Unternehmen/die Marke versucht, sich in der Öffentlichkeit ein umweltfreundliches und verantwortungsbewusstes (nachhaltiges) Image zu verleihen, ohne dass dies durch tatsächliche Aktivitäten und Unternehmenspraktiken erfüllt wird (trügerische Nachhaltigkeit). Analog ist zu das Whitewashing bezogen auf soziale Missstände zu sehen. Cause-Related-Marketing mit nur geringer Glaubwürdigkeit erfüllt den Tatbestand des Greenwashing (Whitewashing).



Erläuterungen zur vorangegangenen Folie (V) - Glaubwürdigkeit

Praktikerempfehlungen zur Vermeidung/Reduzierung des Eindrucks eines Greenwashing (Whitewashing):

- Transparenz in der Unternehmensleistung, den Missstand zu beheben bzw. der diesbezüglichen Unternehmenserfolge und externe Überprüfung der Informationen bzw. Aktivitäten durch neutrale Institutionen.
- Zusammenarbeit mit NPOs, die einen hohe Reputation genießen: Die NPO kann es sich nicht leisten, mit Greenwashing-Unternehmen zusammenzuarbeiten bzw. sich von diesen Unternehmen unterstützen zu lassen.
- Einsatz von Zertifikaten und Siegeln, die von neutralen Instituten/Organisationen vergeben werden (Business Activity Programs).
- Integration der Medien (Presse) oder Influencer (Soziale Netzwerke), die über die diesbezügliche Unternehmensaktivitäten berichten und in ihrem Leser-/Hörer-/Seherkreis bzw. bei ihren Followern als neutral/objektiv bzw. unternehmensunabhängig gelten, in die Berichterstattung über CSR-/CRM-Unternehmensaktivitäten.

