

Weitere Wirtschaftsartikel

**Einkaufssackerl mit Schriftzug, Produkt mit Logo einer NPO: Cause Related Marketing wird zunehmend beliebt**

## Das Marketing aus gutem Anlass

Von Petra Medek

- Teil des Verkaufserlöses geht an einen guten Zweck.
- Vorzeigeprojekte und Gefahrenquellen.

**Wien.** Anlassbezogene Vermarktung – das ist eine schlichte Übersetzung des Werbe-Trend-Instrumentes Cause Related Marketing (CRM). Etwas freier übersetzt könnte man sagen, Firmen nehmen ein gemeinnütziges Projekt zum Anlass, um sich und ihre Produkte damit zu profilieren. Bei CRM unterstützen Konzerne Nonprofit-Organisationen (NPOs) oder Hilfsprojekte, indem ein Teil eines Verkaufserlöses für gemeinnützige beziehungsweise soziale Zwecke verwendet wird.



Wie beim Schmücken mit fremden Federn: Bei CRM soll das gute Image der Gemeinnützigen auf das jeweilige Produkt abstrahlen. Foto: Begsteiger

Einkaufssackerl sind hierzulande ein häufiges Beispiel: Die Supermarktkette MPreis hilft beispielsweise mit ihrem "Afrika-Sackerl" einem Krankenhaus in Tansania, das vom Tiroler Verein "Ärzte für Ifakara" unterstützt wird. Auch der Handelsriese Rewe setzt auf Sackerl: So konnten Billa-Kunden ihren Einkauf in einer Tragtasche mit Caritas-Logo heimtragen. Das hat der Organisation laut Billa 2009 rund 200.000 Euro eingebracht. Von den Clini-Clowns-Einkaufstaschen, die bei Merkur 35 Cent kosten, gehen jeweils 10 Cent an den Verein.

Spar verkauft Sackerl, aber auch Laternen und Kerzen mit dem "Licht-ins-Dunkel"-Logo. Dabei kommen laut Sprecherin Nicole Berkmann 350.000 Euro pro Jahr zusammen. Ein weiteres CRM-Projekt von Spar ist das "Schmetterlingsbrot", ein Brioche, von dessen Verkaufserlös jeweils 50 Cent an Debra Austria, Verein zur Unterstützung von Schmetterlingskindern, gehen. "Wir sind für die gemeinnützigen Organisationen ein begehrter Partner, weil wir über viele Standorte verfügen", so Berkmann. Täglich kämen neue Anfragen herein, jedoch von unterschiedlicher Qualität.

### Gewinn für alle oder rausgeworfenes Geld?

Viele kleine Vereine würden ihr Logo gern auf einem Produkt im Handel sehen – haben aber nicht die Personalkapazitäten, um solche Projekte professionell zu betreuen. Macht man sich professionell ans Werk, so entsteht durch Cause Related Marketing eine Win-Win-Situation, darin sind sich Experten einig.

Die NPO freut sich über die finanzielle Unterstützung und der Konzern über mehr Umsatz. Zudem steigt seine Glaubwürdigkeit, weil das gemeinnützige Projekt auf die Produkte "abstrahlt". Diese sind durch zunehmende Austauschbarkeit und fragmentierte Werbung ohnehin immer schwieriger an den Mann und die Frau zu bringen.

Bei CRM kann aber auch einiges in die Hosen gehen. Intransparenz ist – wie bei vielen Fundraising-Projekten generell – auch hier ein kritischer Punkt, sagt Professor Peter Schnedlitz von der Wirtschaftsuniversität Wien. "Es besteht bei den Konsumenten die Angst, dass das Geld zum Fenster rausgeworfen wird."

In Deutschland gab es jüngst herbe Kritik am WWF und der Brauerei Krombacher. Sie führten gemeinsam eine Kampagne zur Rettung des Regenwaldes durch, bei der der Verbraucher "für dumm verkauft" worden sei, meint Stefan Loipfinger von der deutschen Verbraucherorganisation Charity Watch im "Fundraiser-Magazin". Die Brauerei hätte bei ihrer Promotion nämlich nicht erwähnt, dass der Schutz eines Quadratmeters Regenwald nur wenige Cent kostete. Generell gebe es jedoch nur wenige Beispiele, bei denen CRM nicht funktioniert habe, betont Thomas Katjejowsky, beim WWF Österreich zuständig für Corporate Relations. "Und wenn es nicht funktioniert, dann liegt das immer am Vertrieb", meint er. Seine Organisation ist eine Art Platzhirsch unter den heimischen NPOs, wenn es um Kooperationen mit der Wirtschaft geht.

Eine passende Symbiose hat sich etwa mit dem Reinigungshersteller Frosch ergeben: Frosch unterstützt das WWF-Flussprogramm – und damit den Lebensraum von Fröschen. Ein weiteres Beispiel ist der Sojaprodukte-Hersteller Mona. Das Unternehmen unterstützt ein WWF-Amazonasprojekt – und wird damit gleichzeitig gegen Soja-Importe aus diesem Gebiet aktiv.

### **"Hübsche" Kampagnen bevorzugt?**

Besteht die Gefahr, dass CRM-Projekte den Spenden und anderen Zuwendungen das Wasser abgraben? Nein, ganz im Gegenteil, Spenden könnten dadurch sogar vermehrt angestoßen werden, glaubt Schnedlitz.

Shamsey Oloko, Autor des Buches "Cause Related Marketing. Der Status Quo in Deutschland", ist da vorsichtiger. "Eine Gefahr für die Gesellschaft könnte entstehen, wenn Firmen nur noch hübsche Kampagnen bekannter NPOs unterstützen", meint er.

Printausgabe vom Donnerstag, 22. April 2010  
Online seit: Mittwoch, 21. April 2010 16:13:00