

Cause related Marketing: Die Bestimmung erfolgskritischer Faktoren

Bearbeitet von
Jaqueline Radloff

Erstauflage 2015. Taschenbuch. 68 S. Paperback

ISBN 978 3 95820 386 0

Format (B x L): 15,5 x 22 cm

[Wirtschaft > Spezielle Betriebswirtschaft > Marketing, Werbung, Marktforschung](#)

schnell und portofrei erhältlich bei



Die Online-Fachbuchhandlung beck-shop.de ist spezialisiert auf Fachbücher, insbesondere Recht, Steuern und Wirtschaft. Im Sortiment finden Sie alle Medien (Bücher, Zeitschriften, CDs, eBooks, etc.) aller Verlage. Ergänzt wird das Programm durch Services wie Neuerscheinungsdienst oder Zusammenstellungen von Büchern zu Sonderpreisen. Der Shop führt mehr als 8 Millionen Produkte.

Leseprobe

Textprobe

Kapitel 2.5, Chancen (Ziele) des Cause- related- Marketing

Am Mechanismus des Cause- related- Marketing sind unweigerlich drei Akteure beteiligt: das Unternehmen als Ressourcengeber, die NPO als Ressourcenempfänger und der Konsument als Ressourcentransferauslöser. Dabei hat Cause- related- Marketing das Potential, einen Nutzen für alle beteiligten Akteure darzustellen. Beispielsweise haben Unternehmen die Möglichkeit, ihr Image zu verbessern, Non- Profit- Organisationen ihre Bekanntheit zu erhöhen und Konsumenten ihr Gewissen durch den moralischen Zusatznutzen zu befriedigen. Daher wird in diesem Kontext auch von einer Triple- Win- Situation gesprochen. Im Folgenden sollen die Potentiale von CrM- Kampagnen für Unternehmen aufgezeigt werden

Um die Vorteile, die synonym für die Ziele von Unternehmen in diesem Zusammenhang stehen, übersichtlich darstellen zu können, wird auf eine Kategorisierung von Adkins (1999) zurückgegriffen. Diese sieht eine Einteilung in General business drivers (z.B. Aufbau von CSR), Marketing and fundraising drivers (z.B. Absatzgenerierung), Community affair drivers (z.B. Aufbau einer Beziehung mit den Meinungsbildnern) und Human resources drivers (z.B. Verbesserung der Mitarbeitermotivation) vor

Der Bereich General business drivers greift die Chancen für Unternehmen in Bezug auf die Forderung des Konsumenten nach sozial und ökologisch verantwortlich handelnden Unternehmen auf. Die Notwendigkeit von CSR- Bemühungen ist bereits dargelegt worden. In Zeiten stets besser informierter Anspruchsgruppen, die über soziale Medien das gesellschaftliche Verhalten von Unternehmen sensibel verfolgen, kritisch überwachen und die öffentliche Meinungsbildung stark beeinflussen können, stellt Cause- related- Marketing ein soziales Marketinginstrument dar, das den Forderungen der Konsumenten gerecht wird und verantwortungsbewusstes Handeln des Unternehmens gegenüber sämtlichen Anspruchsgruppen demonstriert

Verschiedene Studien belegen, dass als Resultat der transaktionsgebundenen Spende des Unternehmens, die Einstellungen der Konsumenten gegenüber dem Produkt, der Marke oder dem Unternehmen, verbessert werden können. Außerdem konnte eine Erhöhung der Wahlwahrscheinlichkeit von CrM- Produkten festgestellt werden. Die Gründe für die spezifischen Wirkungen von Cause- related- Marketing auf den Konsumenten basieren auf einer Reihe von psychologischen Ursachen, die im Rahmen dieser Arbeit allerdings nicht vermittelt werden können

Das Potential von Cause- related- Marketing, Konsumentenreaktionen positiv zu beeinflussen, führt zur zweiten Kategorie von Vorteilen durch CrM- Kampagnen: den Marketing and fundraising

drivers. Hier lassen sich ökonomische und nicht- ökonomische Unternehmens- und Marketingpotentiale voneinander unterscheiden. Aus Unternehmenssicht ist der primäre Grund für Cause- related Marketing eine Umsatzsteigerung, die die Basis für den Erfolg und das Wachstum eines Unternehmens ist. Erreicht werden kann dieses taktische Ziel hier durch die Realisierung bisher ungenutzter Verkaufspotentiale. Es besteht die Chance, mit Cause- related- Marketing eine Verbundenheit von Konsument und Unternehmen zu generieren und auf emotionaler Basis Kundenzufriedenheit zu erreichen. Als zunehmend relevanter Faktor bei der Kaufentscheidung, wirkt sich die Unterstützung eines sozialen Zweckes positiv auf die Erst- und Wiederkaufsrate aus. Darüber hinaus geht die erhöhte Wahlwahrscheinlichkeit eines CrM- Produktes mit einer erhöhten Bereitschaft zum Markenwechsel zugunsten der Produkte einher

Der zunehmend intensivere Wettbewerb unter den Unternehmen verlangt heute eine größtmögliche Abhebung von der Konkurrenz. Ein weiterer ökonomischer Vorteil von Cause-related- Marketing ist die Differenzierung im Wettbewerb, da sich ein bestimmtes ethisches Engagement als Unique Selling Proposition erweist und der Konkurrenz die Imitation erschwert. Folglich kann ein Wettbewerbsvorteil für das Unternehmen erreicht werden. In den gesättigten Märkten erweist sich Cause- related- Marketing aber auch als Markteintrittsstrategie und schafft die Möglichkeit, neue Märkte leichter zu penetrieren. Dadurch besteht für Unternehmen die Chance, durch eine Kampagne neue Kunden zu gewinnen und neue Zielgruppen potentieller Kunden anzusprechen. Durch die Akquisition von Kunden werden die Marktposition des Unternehmens gestärkt und Marktanteile vergrößert. Gleichzeitig kann die Loyalität bestehender Kunden positiv beeinflusst werden und eine stärkere Kundenbindung erfolgen, was eine Steigerung der Kauffrequenz zur Folge haben kann. Eventuell können bereits verlorene Kunden zurückgewonnen werden.