

Profis wollen öfter über Gutes reden

Kommunikationsagenturen entdecken mit unterschiedlichen Strategien Corporate Social Responsibility als Kompetenzfeld für die Kundenakquise

Das neueste Mitglied der Scholz & Friends-Familie ist mit vier Mitarbeitern bestenfalls ein Beiboot der Agenturflotte, doch Christiane Stöhr, Business Director bei S&F Reputation ist sich sicher, dass sie sich mit dem Spezialthema Corporate Social Responsibility (CSR) einen dauerhaften Platz auf den Radarschirmen der Kunden sichern kann: „Mit der Neugründung reagieren wir auf die wachsende Nachfrage aus den Unternehmen.“

Stöhr glaubt, dass CSR nicht nur die Kommunikation, sondern die gesamte Unternehmensführung betrifft und daher für dieses vielschichtige Aufgabenfeld auch Spezialagenturen wie Reputation nötig sind: „Wir sind sehr stark auf Beratung und Konzeption konzentriert. Kommunikationsmaßnahmen kommen bei einem CSR-Projekt oft erst zum Schluss.“

Tatsächlich scheint sich in den Unternehmen immer mehr die Erkenntnis durchzusetzen, dass sich das alte Credo der PR „Tue Gutes und rede darüber“ weitaus leichter sagen als umsetzen lässt. „Die CSR-Verantwortlichen stehen unter einem wachsenden Druck, die Wirkung ihrer Projekte auch zu belegen“, beobachtet etwa Dieter Schöffmann, Geschäftsführer der Kölner CSR-Agentur Visavis. Er positioniert daher CSR als langfristige Investition in die Marke: „CSR ist in letzter Konsequenz Corporate Identity.“



Jörg Ihlau sieht CSR als Türöffner im Dialog mit potenziellen Neukunden

Dem steht jedoch entgegen, dass viele Initiativen aus einer persönlichen ethischen Motivation der Unter-



Christiane Stöhr will mit S&F Reputation CSR zum breiten Marketingthema machen

nehmensführung entstanden sind und in keiner inhaltlichen Beziehung zum Unternehmen stehen. „Irgendetwas in Afrika zu veranstalten ist zwar im Zweifel eine schöne Aktion, sagt aber nichts über die Marke aus“, kritisiert Marc Sasserath, CEO der Markenberatung Publicis Sasserath. So manches Unternehmen baut sich über die Jahre ein ganzes Portfolio an spontan initiierten Benefiz-Maßnahmen auf, ergänzt Jörg Ihlau, Partner bei Serviceplan Public Opinion: „Das sind CSR-Projekte, die keine Chance haben, bemerkt zu werden, weil sie nicht systematisch entwickelt worden sind.“

In diesen strategischen Defiziten der Unternehmen sieht Christiane Stöhr Wachstumsschancen für die Agenturen als Optimierer der vorhandenen Tätigkeiten: „Dann ist es unser Job, diese Schätze zu heben oder erst einmal das Portfolio zu bereinigen.“ Darüber hinaus sei die Zahl der potenziellen Kunden unverändert am wachen. Neben Unternehmen, die auf ihre Wirkung gegenüber der Politik oder den Finanzmärkten achten müssen, sieht Stöhr auch Potenzial bei kritischen Branchen wie etwa dem Energiesektor sowie bei Unternehmen, die ihre Produkte gegenüber dem Wettbewerb differenzieren wollen. Gerade mit Blick auf den Endverbrauchermarkt stehe das CSR-Marketing vor einem Wandel: „Ich sehe bei unseren Kunden eine Debatte, ob und wie auch Produktmarken glaubwürdig CSR machen können.“

Ihlau kann diesen Wandel derzeit noch nicht erkennen, obwohl seine Agentur ebenfalls mehr Kundeninteresse verzeichnet: „Allerdings konzentrieren sich die Anfragen auf Unternehmensmarken. Consumer-Marken sind

noch eher selten.“ Trotzdem sieht Ihlau bei CSR einen Schwerpunkt für den Serviceplan-Ableger Public Opinion: „Für uns in Berlin ist das ein wichtiges Feld, weil es ein Einstiegsthema für unser politisches Know-how gegenüber Unternehmen ist.“

Frank Behrendt, CEO Pleon Deutschland, warnt jedoch vor überzogenen Hoffnungen: „Die Zahl der von uns betreuten Projekte ist in den letzten zwei bis drei Jahren stabil geblieben.“ Das Thema sei zu langfristig, um massiv in der Kommunikation genutzt zu werden: „Es braucht gut fünf Jahre, bis man einen echten Rückstrahlereffekt auf die eigene Reputation bemerkt. Eine Überprofilierung wird hier schnell problematisch.“

In dieser Zeit könne das CSR-Programm nicht losgelöst von der Gesamtkommunikation des Unternehmens existieren, warnt der Pleon-Manager: „Das ist ein Baustein der integrierten Kommunikation und muss intelligent mit den anderen Elementen verzahnt werden. Deshalb erschließt sich mir der Sinn einer eigenen Agenturgründung überhaupt nicht.“ Das sieht Ihlau ähnlich. „Die Kollegen von Scholz & Friends verstehen eben doch etwas von PR, wenn eine Team-Gründung so viel redaktionelles Interesse auslöst“, frotzelt der Serviceplan-Mann. Auch Sasserath zweifelt an dem strategischen Sinn einer Spezialagentur: „Ich glaube, dass der PR-Effekt größer ist als der erhoffte wirtschaftliche Effekt.“

Reputation-Business Director Stöhr kontiert die Kritik mit dem Verweis auf die Synergieeffekte innerhalb des Scholz & Friends-Networks: „Wir nutzen alle Möglichkeiten zur Orchestrierung der Kommunikation innerhalb des Agenturverbands. Gleichzeitig gibt uns unser Spezialistenstatus eine besondere Glaubwürdigkeit gegenüber den Kunden.“

Klaus Fasold, Geschäftsführer der Münchner Agentur Panthere Consulting, glaubt ebenfalls, dass die Spezialagenturen die Wettbewerber durch ihr Know-how auf Abstand halten werden: „Ein echter CSR-Experte muss neben Unternehmensstrategie und Markenführung auch Themen wie Produktion und Zulieferer beherrschen.“ Ein gutes Beispiel ist für Fasold die Rohstoffbeschaffung: „Ein Unternehmen, das sich für ökologische Rohstoffe entscheidet, kann schnell in Schwierigkeiten geraten, wenn die Zulieferer auf Kinderarbeit setzen. Und das Internet macht solche Fehler blitzartig bekannt.“ **Santiago Campillo-Lundbeck**

Zielgruppen für CSR

Lohas (Lifestyle of Health and Sustainability): Eine konsumaffine Zielgruppe, für die die Unternehmensethik ein wichtiges Kaufkriterium ist. **Ad Avoider:** Beurteilen Werbung generell kritisch, und sind daher über traditionelle Marken-Kampagnen nur schlecht zu erreichen.

Anzeige

Vortragsreihe
Sechzehn Referenten
Acht Abende
Ein Thema „Marke“

Monatlich im
Deutscher Fachverlag
Frankfurt am Main

MarkenMacher 2007

Erfolgskonzepte der
deutschen Top-Marken

Jetzt
anmelden!
069 7595 1162
www.dfv-
academy.de/
marke2007

1	2	3	4
26. April Tradition und Vision Persil Kontinuität und Veränderung als wichtigste Triebfeder und zentraler Erfolgsfaktor der Traditionsmarke Thomas Tönnemann Marketingleiter WPR, Henkel KGaA Google Der rasante Aufstieg vom Garagenunternehmen zu einer der wertvollsten Marken weltweit Karl Krainer Google Germany GmbH	14. Mai Branding und Rebranding Rewe Mit einem neuen Markenkonzept auf dem Weg zur führenden deutschen Retail Brand Dr. Stephan Fanderl Rewe Group Deutsche Bank Aus der DNA einer deutschen Traditionsmarke zum Global Player Christofer Habig Deutsche Bank AG	18. Juni Global und Lokal Aral Strategische Wahl des Markennamens und Konzept für dessen erfolgreiche Durchsetzung am deutschen Markt Dirk Sauer Aral AG Starbucks one cup, one guest, one store at a time – die Starbucks Experience in Deutschland Cornelius Everke Starbucks Coffee Deutschland GmbH	9. Juli Handel und Discount Media-Saturn Menschen machen Marken, das Erfolgskonzept des Elektrogiganten Professor Dr. Utho Creusen Media-Saturn-Holding GmbH Hornbach Positionierung, Ausweitung und Steuerung der Marke in einem extrem hart umkämpften Markt Jürgen Schröcker Mitglied des Vorstands Hornbach Baumarkt AG
5 17. September Premium und Luxus Bacardi Mit innovativen Ideen und lebendigen Markenkonzepten gegen den harten Preiswettbewerb Michael Volke Bacardi GmbH Bang & Olufsen Positionierung ist alles. Alles ist Positionierung. Peter Dalm Bang & Olufsen Deutschland GmbH	6 16. Oktober Kult und Kommerz Bild Marke mit Kultstatus: die besonderen Anforderungen an die Markenführung bei einer täglich erscheinenden Boulevardzeitung Christian Nienhaus Axel Springer AG Katjes Bedeutung einer kultigen Werbefigur für den Markenwert eines Unternehmens Tobias Bachmüller Katjes Fassin GmbH & Co. KG	7 19. November Einführung und Ausbau Bitburger Von der Monomarkte zur Braugruppe: die Portfoliostrategie in der Braubranche Peter Rikowski Bitburger Braugruppe GmbH L'Oréal Einfluss der POS-Aktivitäten und Vertriebskanäle auf die Markenpolitik des Kosmetikkonzerns Guido Tappeser L'Oréal Haarkosmetik und Parfümerien GmbH & Co. KG	8 11. Dezember Werbung, Events und Sponsoring BMW Wie die Traditionsmarke mit einer konsequenten Markenstrategie dem Premiumanspruch gerecht wird Ludwig Willisch BMW Group Maggi Das Kochstudio als Grundlage für perfektes CRM und innovative Markenführung Andreas Peters Maggi GmbH

www.
dfv-academy.de

dfv
academy
messen
kongresse
seminare

Sponsor



Medienpartner

Lebensmittel
Zeitung

TextilWirtschaft
NEWS | FASHION | BUSINESS

HORIZONT
MARKETING & COMMUNICATION

Der Handel.
Das Wirtschaftsmagazin für Einzelhandel

food
service

Vortragsreihe MarkenMacher 2007 regelmäßig auf



Nächster Sendetermin
21. Mai 2007, 23:15 Uhr

Werbechancen der sozialen Verantwortung

Cause Marketing: Das Unternehmen verknüpft eine eigene Marke mit einem gesellschaftlichen Thema und bezieht dazu kommunikativ Stellung.

Beispiel: Dove
Markenrelevanz: ●●●●●
Umsatzrelevanz: ●●●●●

CSR strategisch: Das Unternehmen richtet alle Unternehmensprozesse nach den Kriterien der Nachhaltigkeit und sozialen Verantwortung aus.

Beispiel: Body-Shop
Markenrelevanz: ●●●●●
Umsatzrelevanz: ●●●●●

CSR taktisch: Das Unternehmen dokumentiert mit langfristig angelegten Projekten sein Verantwortungsgefühl.

Beispiel: Microsoft Schlaumäuse
Markenrelevanz: ●●●●●
Umsatzrelevanz: ●●●●●

Sponsoring: Das Unternehmen spendet Geld für einen wohltätigen Zweck und ist dafür werblich im Rahmen des Anlasses präsent.

Beispiel: American Express
Markenrelevanz: ●●●●●
Umsatzrelevanz: ●●●●●

Vertriebssponsoring: Spenden für einen wohltätigen Zweck, die direkt an den Verkaufserlös einer eigenen Verkaufspromotion gekoppelt sind.

Beispiel: Volvic, Karamalz
Markenrelevanz: ●●●●●
Umsatzrelevanz: ●●●●●