



## **Konzeptskizze**

# Marken(Mehr)Wert dank CSR?

Die Bedeutung der Unternehmensverantwortung für die Markenpolitik

**Copyright für Konzept und Inhalte:**

**imug Beratungsgesellschaft**

### **Ihr Ansprechpartner**

Dr. Ingo Schoenheit

Email [schoenheit@imug.de](mailto:schoenheit@imug.de)

Fon 49.511.12196-0

**imug Beratungsgesellschaft  
für sozial-ökologische Innovationen mbH**

Brühlstraße 11

30169 Hannover

Fax 49.511.12196-95

Internet [www.imug.de](http://www.imug.de)

### Die Relevanz der Unternehmensverantwortung für die Marke

Trotz der oft beklagten „Preisfixierung“ vieler Verbraucher und der offenbar fortschreitenden „Aldisierung“ üben Marken weiterhin eine hohe Faszination und Anziehungskraft auf Konsumenten aus. Doch Verbraucher stellen auch **steigende Anforderungen** an die Markenprodukte und zeigen einen **kritischen Umgang** mit deren Qualitäts- und Imageversprechen.

Viele Konsumenten sind in diesem Zusammenhang offensichtlich auch an den **sozialen** und **ökologischen Qualitäten** der Markenprodukte interessiert, bzw. an einem **verantwortlichen Verhalten** der Markenanbieter:

- So kommen z. B. amerikanische Forscher nach Auswertung einer breit angelegt internationalen Verbrauchererhebung zu der Einschätzung, dass die „**soziale Verantwortung**“ nach dem „Qualitätssignal“ und dem „globalen Mythos“ eine **zentrale Dimension globaler Marken** darstelle (Holt / Quelch / Taylor 2005). Nach Ansicht der befragten Verbraucher stehen globale Markenanbieter bei der sozialen und ökologischen Verantwortung besonders „in der Pflicht“, da sie im Gegensatz zu lokalen Unternehmen über weitreichende Möglichkeiten und finanzielle Mittel verfügten.
- Die Ergebnisse verschiedener Konsumentenbefragungen (vgl. z. B. Cone 2004) stützen wiederholt die Annahme, dass eine breite Mehrheit der Konsumenten verantwortlich handelnde Markenanbieter bei einem ansonsten gleichen Qualitäts- und Preisniveau **bevorzugen** würden. Außerdem sind sie grundsätzlich bei solchen Unternehmen zu einem **Markenwechsel** bereit, die hinsichtlich Ihrer Verantwortung negativ auffallen.
- Deutsche Marktforscher konstatieren eine möglicherweise wachsende Bedeutung „**moralischer Mehrwerte**“ bei Markenprodukten (Kampik / Teuber 2004, S. 339). Empirische Untersuchungen bestätigen generell den Wunsch der Verbraucher, beim Kauf von Produkten die sozialen und ökologischen Herstellungsqualitäten zu beachten (Verbraucherzentrale Bundesverband 2004, S. 14).
- Die **Stiftung Warentest** kommt dem damit verbundenen Informationsbedürfnis entgegen und hat jüngst ergänzend zu den Produkttests Markenanbieter in den Segmenten Wetterjacken, Lebensmittel (Lachs) und Waschmittel auf ihre sozial-ökologische Verantwortungsübernahme hin überprüft (Stiftung-warentest 2005a; 2005b; 2004).

Das zentrale Bindeglied zwischen der Marke und der Verantwortung ist das **Vertrauen**. Konsumenten vertrauen dem **Qualitätsversprechen** „ihrer“ Marken und entlasten sich damit bei der Informationssuche und Kaufentscheidung. Das vertrauensstiftende Qualitätsversprechen einer Marke kann daher u. U. auf soziale und ökologische Qualitäten ausdehnt werden, sofern es den Anbietern gelingt, ihr soziales und ökologisches Engagement **glaubwürdig**

zu vermitteln. Diese Merkmale einer Marke sind Vertrauenseigenschaften, die der Konsument nur sehr bedingt erfahren und überprüfen kann.

Das Bewusstsein der Verbraucher für die Unternehmensverantwortung und der besondere Charakter der Marke als Qualitätsversprechen bergen für Markenanbieter damit Chancen wie Risiken:

- Bei nicht hinreichender Beachtung der Unternehmensverantwortung besteht die Gefahr von **Image- und Reputationschäden**. Die Vorteile starker Marken – wie z. B. eine leichte Wiedererkennbarkeit und eine hohe Bekanntheit – verkehren sich dann u. U. in das Gegenteil, weil sie es Verbrauchern relativ einfach machen, negativ aufgefallene Marken durch Boykott und Meidung zu „bestrafen“.
- Auf der anderen Seite bietet eine Positionierung als verantwortlicher Markenanbieter neue **Profilierungsmöglichkeiten** und liefert u. U. effektive Ansatzpunkte zur Schaffung von **Markenpräferenzen, -loyalitäten** und **Mehrpreisbereitschaften** beim Nachfrager. Damit erweitert sich ggf. der **markenpolitische Spielraum** für die Markenanbieter.

### Grundanliegen der imug-Studie

Die strategische Relevanz der Unternehmensverantwortung für die Markenpolitik hängt letztlich davon ab, wie „ernst“ es die Verbraucher tatsächlich mit diesem Thema meinen. Zwar ist das generelle Interesse der Verbraucher an einem verantwortlichen Verhalten von Markenanbietern sicher nicht zweifelhaft.

Doch in welchem Ausmaß „honorieren“ Verbraucher ein soziales und ökologisches Engagement von Markenanbietern auch tatsächlich durch ihr **konkretes Nachfrage- und Markenwahlverhalten**? Welche Rolle spielt die Verantwortung in der **Markenwahrnehmung und im Markenbild** der Konsumenten? Und welchen Beitrag liefert das sozial-ökologische Engagement damit langfristig für den **Markenwert**, also für den marktlichen und finanziellen Erfolg einer Marke?

Die Untersuchung dieser Fragen steht im Zentrum der geplanten imug-Studie „Marken(Mehr)Wert dank CSR?“. Dabei gehen wir grundsätzlich davon aus, dass es für die aufgeworfenen Fragen keine pauschalen und allgemein gültigen Antworten geben kann. Wir nehmen vielmehr an, dass ein verantwortliches Unternehmensverhalten **unter bestimmten Voraussetzungen** einen **substantziellen Beitrag zum Erfolg einer Marke** leisten kann.

Das zentrale Anliegen der Studie ist es, **diese möglichen Voraussetzungen herauszuarbeiten**. Damit sollen Markenanbietern, die eine aktive Berücksichtigung der Unternehmensverantwortung anstreben, **strategische Handlungsempfehlungen** und **Gestaltungshilfen** für die Markenführung bereit gestellt werden.

### Methodischer Ansatz

Den zentralen Bezugspunkt zur Ableitung der Handlungsempfehlungen und Gestaltungshilfen bildet eine Analyse des **Markenwertes**. Der Markenwert bildet den marktlichen und finanziellen Erfolg einer Marke ab. Die Untersuchung seiner Einflussfaktoren liefert wesentliche Hinweise für die strategische Markenführung und zeigt auf, welche relative Bedeutung den Aspekten der Unternehmensverantwortung in diesem Zusammenhang zuzuschreiben ist.

Bei der Abschätzung von Markenwerten spielt die **Perspektive des Konsumenten** eine zentrale Rolle: Der Verbraucher bestimmt durch seine Markenentscheidungen und seine markenspezifischen Zahlungsbereitschaften den langfristigen Wert einer Marke. Dementsprechend stellen zumindest marketingorientierte Verfahren zur Markenwertmessung den Verbraucher und dessen Wahrnehmungen und Verhaltensweisen konsequent in den Mittelpunkt ihrer Analysen. Dieser Grundansatz wird auch in der imug-Studie verfolgt.

Für eine marketingorientierte Schätzung des Markenwertes existieren mittlerweile eine Vielzahl von erprobten **Verfahren** mit zum Teil sehr unterschiedlichen Grundannahmen und Vorgehensweisen (vgl. Schimansky 2005). Der Aspekt der sozialen und ökologischen Vertrauensqualitäten und deren „Wertschätzung“ durch den Verbraucher werden in den bisher dokumentierten Verfahren allerdings nicht berücksichtigt. Um mögliche Effekte eines verantwortlichen Unternehmensverhaltens sichtbar zu machen, bedarf es daher eines alternativen Bewertungsansatzes.

### Vorgehen

Das zentrale Element der imug-Studie ist eine umfassende empirische **Erhebung von Markenbewertungen aus Konsumentensicht** und hierbei insbesondere die Erfassung von Aspekten der sozialen und ökologischen Verantwortung. Das Ziel ist es, hier zu differenzierten und realistischen Einschätzungen hinsichtlich der Frage zu gelangen, welche Bedeutung die Unternehmensverantwortung für die Wahrnehmung und Bewertung von Marken tatsächlich hat.

Das Anliegen der Empirie ist es dabei nicht alleine die Markenbewertungen aus Verbrauchersicht zu beschreiben, sondern es soll vielmehr den **Ursachen und Bestimmungsfaktoren** der Markenwahrnehmungen und -einschätzungen systematisch nachgespürt werden. Diese Ursachenanalyse bildet die eigentliche Basis für die Begründung von Handlungsempfehlungen, denn mit ihrer Hilfe können im Idealfall die effektiven „Stellschrauben“ für eine erfolgreiche und verantwortungsvolle Markenführung identifiziert werden.

Die Basis einer solchen Analyse bildet ein theoretisch begründetes Modellkonzept, das mit Hilfe empirischer Analysen weiter zu entwickeln und zu überprüfen ist.

Um in der Emperie dazu gültige und zuverlässige Einsichten zu generieren, wird ein Methodenmix angestrebt. Im Idealfall sollte die Studie folgende empirische Module umfassen:

- **Fokus-Gruppen** zur differenzierten Bestimmung von (csr-spezifischen) Markendimensionen und -anforderungen
- **Repräsentative Konsumentenbefragung** zur Wahrnehmung und Bewertung ausgewählter Marken (Vertrauen, Kaufbereitschaft, Zufriedenheit u. a. m.)
- **Conjoint-Analyse** zur Abschätzung der relativen Bedeutung von csr-spezifischen Markenmerkmalen und deren Wirkung auf die Zahlungsbereitschaft.

Da das Thema Verantwortung insbesondere auch für international und global tätige Unternehmen von Bedeutung ist, sollten nach Möglichkeit auch die Konsumentenbefragungen international angelegt sein.

Auf Basis der Konsumentenstudien ist dann in einem weiteren Forschungsschritt der Versuch zu unternehmen, die verschiedenen Markenwirkungen in Anlehnung an vorhandene Verfahren zu **monetarisieren** (siehe Abbildung).

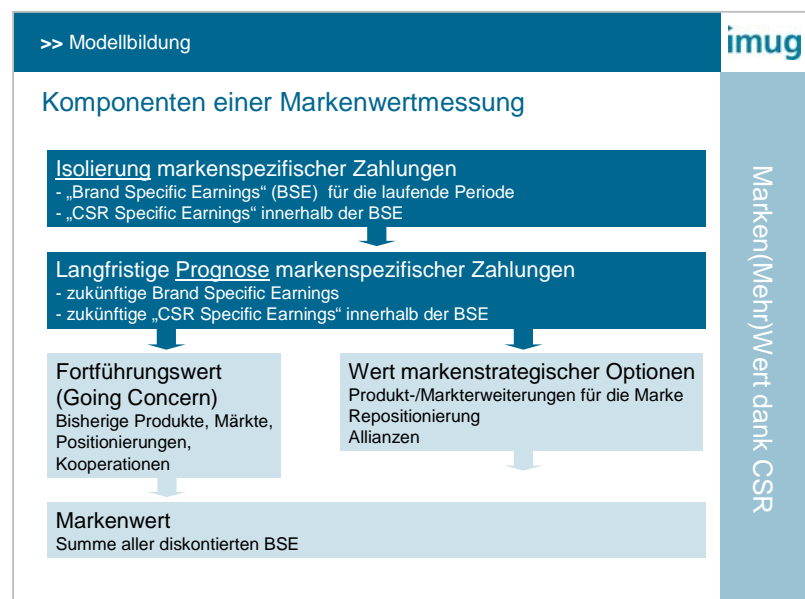


Abbildung: Komponenten der Markenwertmessung (Quelle: in Anlehnung an Sattler 2001)

Die Bewertung der Marken aus Konsumentensicht und die Transformation selbiger in monetäre Größen bilden die Basis für eine **Generierung von grundsätzlichen Handlungsempfehlungen** für eine sozial und ökologisch verantwortliche Markenpolitik. Darüber hinaus soll das in der Pilotstudie generierte und praktisch getestete Befragungskonzept zu einem **Markenbewertungs- und Steuerungstool** weiterentwickelt werden, mit dessen Hilfe Unternehmen Folgeuntersuchungen zur Messung ihres Markenwertes unter besonderer Berücksichtigung der Unternehmensverantwortung vornehmen können.

Die Studie soll mit **Kooperationspartnern** durchgeführt werden.  
Mögliche Teilnehmer an einem **Forschungsverbund** wären z. B.:

- Einzelne Unternehmen / Markenanbieter
- Branchenverbände
- Öffentliche Institutionen / Fördermittelgeber (z. B. Ministerien, EU)

## Literatur

Cone Corporate Citizenship Study (2004). <http://coneinc.com>

Holt; Quelch; Taylor (2005): Wie aus Feinden Kunden werden. In: Harvard Business manager, Heft März 2005, S. 20- 31

Kampik ; Teuber (2004): GIM Values: Analyse des Wertesystems zwischen Marke und Konsument für eine zeitgemäße zielgruppenrelevante Markenführung. In: Schimansky (2004): Der Wert der Marke, München, S. 332-351

Sattler (2001), Stichwort Markenwert (Brand Equity). In: Diller (Hrsg.): Vahlens großes Marketinglexikon, 2. völlig überarb. und erw. Aufl., S. 952-957

Schimansky (2004): Der Wert der Marke, München

Stiftung Warentest (2004): Die neue Qualität. In test Heft Nr. 12 2004, S. 79-80

Stiftung Warentest (2005a): Verträglich für Mensch und Tier? In test Heft Nr. 1 2005, S. 23-24

Stiftung Warentest (2005b): Hier punkten die Marken. In test Heft Nr. 3 2005, S. 62-64

Verbraucherzentrale Bundesverband (2004): Was Verbraucher wissen wollen. Ergebnisse einer empirischen Studie zum Informationsbedarf der Verbraucher, Berlin

### imug Beratungsgesellschaft

Die Marketingkompetenz der imug Beratungsgesellschaft fokussiert auf die Frage, auf welche Weise sich betriebswirtschaftliche Ziele wie Gewinn oder Marktanteil mit tatsächlichen Vorteilen für Kunden, Gesellschaft und Umwelt im Sinne eines Sustainability-Konzeptes optimal verbinden lassen. Mit ihrem Leistungsspektrum

- Marktforschung nach wissenschaftlichen Standards
- Marketing- und Kommunikationsberatung
- Umsetzung und Prozessbegleitung
- Erfolgskontrolle

unterstützt die imug Beratungsgesellschaft Unternehmen, die ihre Markt- und Kundenorientierung steigern wollen.

Im Bereich Marktforschung bietet das imug Full-Service von der Planung bis zur Realisierung in einer Vielzahl von Themen (Kundenzufriedenheits- und -bindungsanalysen, Imageanalysen, Beschwerdeführerbefragungen, Mitarbeiterbefragungen, Produkt- und Dienstleistungsmarktforschung, Copytests und Evaluationen, Präferenzmessung via Conjoint Measurement, Service Checks und Mystery Shopping).

- Zielgruppen sind private Haushalte bis hin zu Entscheidern in Industrie, Handel und Politik.
- Datenerhebung für Repräsentativstudien per telefonischen (CATI), face-to-face (paper/pencil, CAPI), schriftlichen Befragungen oder via Internet.
- Qualitative Studien in Focus-Groups, Expertengesprächen und Tiefeninterviews.
- Auswertungen nach deskriptiven Standards und ergänzend mit einer Vielzahl anspruchsvoller multivariater statistischer Analysemethoden.

### Referenzen im Bereich Marktforschung (Auswahl)

- ASEW, Köln
- Avacon AG, Helmstedt
- AVU, Gevelsberg
- Baan Deutschland GmbH, Hannover
- Bewag AG, Berlin
- Bremer Energie-Konsens GmbH, Bremen
- dm-drogerie markt, Karlsruhe
- GASAG, Berlin
- GLS-Bank, Bochum
- Gundlach Bauunternehmen und Bauträger GmbH & Co, Hannover
- Hauptberatungsstelle für Energieanwendung, HEA, Frankfurt a. M.
- E.ON Hanse (vormals HEIN GAS), Hamburg
- marc Schuhfabrik GmbH, Hessisch-Oldendorf
- MSC Shoe Corporation, Zürich
- NordLB, Hannover
- Öko-Institut e.V., Freiburg
- Procter & Gamble Deutschland GmbH, Schwalbach
- proKlima Klimaschutzfonds, Hannover
- Reichsbund Wohnungsbaugesellschaft mbH, Hannover
- Sennheiser electronic, Wedemark
- Sennheiser GmbH, Celle
- SOER, Oelde
- sowie örtliche Energieversorger z.B. Stadtwerke Erkrath, Stadtwerke Frankfurt Oder, Stadtwerke Göttingen, Stadtwerke Herford, Stadtwerke Konstanz, Stadtwerke Leipzig, Stadtwerke Minden, Nordhomer Versorgungsbetriebe, Stadtwerke Peine, Stadtwerke Schramberg, Stadtwerke Soest, SWS Solingen, Stadtwerke Ulm, Stadtwerke Unna, Stadtwerke Wolfen
- Stadt Garbsen, Garbsen
- Stadtwerke Hannover AG (enercity), Hannover
- Stadtwerke München GmbH, München
- STAWAG, Aachen
- swb enordia, Bremen
- tegut..., Fulda
- TransFair e.V., Köln
- Verbraucher-Zentrale Bundesverband, Berlin
- Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen, Düsseldorf
- Volkswagen AG, Wolfsburg
- Volkswagen Bank, Braunschweig
- WEMAG, Schwerin