



Die Agentur mit den **zündenden Ideen!**

C&C
agency

Events
Incentives
Marketing
Creation
Communication

Gutes Tun und darüber sprechen. Wo hört soziales Engagement auf und wo fängt Marketing an?

Lasst uns einfach mal laut denken...

Spenden, soziales Engagement und Teilen ist ein Trend, dem sich ein Unternehmen nur schwer entziehen kann. Soziale Verantwortung im Unternehmen zu leben, gewinnt zunehmend an Bedeutung und gibt dem Arbeitsleben einen tieferen Sinn. Die unternehmerischen Erfolge sichern diese Aktivitäten, seien es nun Charity Events oder Spendentätigkeit. Damit wird der Umwelt ein stabiles Unternehmensbild kommuniziert und eine Marke, die Sicherheit und Glaubwürdigkeit ausstrahlt. Die Botschaft lautet: Wir sind in der finanziellen Lage anderen Helfen zu können und leisten gerne einen Beitrag für die Gemeinschaft.

Viele erfolgreiche Unternehmen setzen neben klassischer Werbung stark auf Glaubwürdigkeit durch soziales Engagement. Dieses „moralische Engagement“ zahlt sich aus. Ein Beispiel zeigt, dass auf jegliche klassische Werbung überhaupt verzichtet werden kann. Die US-Süßwarenkette Krispy Kreme Doughnuts verzichtete beim Markteintritt in Großbritannien auf Werbung. Stattdessen verteilte man Doughnuts an soziale Einrichtungen und Celebrities – mit entsprechendem medialem Echo.

Ist also jedes soziale Engagement eines Unternehmens nur Teil einer PR Kampagne? Was ist noch echtes Mitgefühl und wo ist der wahre Wille zu helfen? Die Stars gehen einen ähnlichen Weg. Nach öffentlichen Krisen engagieren sie sich verstärkt für Benefiz Veranstaltung und reisen um die Welt um sich mildtätig vor den Kameras der Hochglanzmagazine zu zeigen. Der positive Imagetransfer ist dabei enorm.

Gesellschaftliche Belange sind den Unternehmen wichtig. Sie haben begriffen, dass man nicht nur nehmen kann sondern der Gesellschaft auch etwas zurückgeben muss um nicht die Glaubwürdigkeit zu verlieren. Das ein starkes Engagement dabei auch in den Medien erscheint, ist ein positiver Nebeneffekt.

Vielleicht sollten uns die Motive der Mildtätigkeit gar nicht so sehr irritieren, sondern vielmehr die Freude darüber dominieren, dass geholfen wird. Das mit den Geldern auch tatsächlich geholfen wird, ist eine Tatsache. Viele Projekte rund um den Globus könnten ohne die Gelder der Unternehmen und Konzerne nicht verwirklicht werden und überleben. Viele Unternehmen starten auch Ihre eigenen Charity Projekte, die ganz auf das Unternehmen zugeschnitten sind.

Als Beispiel dient eine weltweit agierende Fastfood-Kette, die auch in Österreich sehr erfolgreich ist. Diese engagiert sich besonders für Charity Projekte für Kinder, ebenso für Projekte zur Gesundheitsförderung von Kindern. Das dient einer Imageverbesserung und hat den Zweck glaubhaft zu kommunizieren, dass das Fastfood-



Die Agentur mit den **zündenden Ideen!**

C&C
agency

Essen dieser Kette gesund ist und gut für Kinder. Nun ja, das kann man glauben oder nicht. Es wird aber dabei auf jeden Fall geholfen. Bei der derzeit laufenden Kampagne entstehen Hotels in der Nähe von Spitälern für die Angehörigen schwer kranker Kindern. Nähere Informationen zu diesem Projekt erhalten Sie übrigens mit jedem Serviertablett der Fastfood-Kette.

Die C&C Agency hingegen engagiert sich in Projekten für eine bessere medizinische Versorgung in Guatemala und Zentralafrika und spricht auch öffentlich über dieses Engagement. Das bringt auf der einen Seite PR für die C&C Agency und auf der anderen Seite auch eine größere Bekanntheit für die Charity-Projekte.

Gutes tun ist also auch gute PR, wie viele Beispiele eindrucksvoll beweisen. Man kann also sagen, dass soziales Engagement ein Teil des Marketings ist und der Anteil daran im Marketing sicher in Zukunft steigen wird. Denn das Schlagwort lautet: Glaubwürdigkeit durch soziales Engagement.

A handwritten signature in black ink, reading 'Janisch', with a long horizontal line underneath.

Cornelia Janisch

Geschäftsführerin C&C Agency
Sautergasse 20/3, A-1170 Wien
Tel:+43/1/ 641 42 60-20
c.janisch@cc-agency.com