

## Pressestatement von Ralph Ohnemus, CEO des Marktforschungsunternehmens Konzept & Analyse

### Der Beitrag von CSR zur Markenpräferenz wird deutlich überschätzt

„Gesellschaftliches Engagement – oder kurz CSR – ist für eine erfolgreiche Markendifferenzierung nicht das Mittel der Wahl. Es sei denn, es handelt sich bei dem CSR-Ansatz um den philosophischen Kern des Angebotes – wie bei Bionade oder The Body Shop. Natürlich antworten Konsumenten in Befragungen, dass ihnen ein gesellschaftlich korrektes Verhalten des Herstellers wichtig ist. In Wirklichkeit können sich Verbraucher jedoch keine Botschaften merken, die über den eigentlichen Markennutzen hinausgehen. Hier schlägt die Komplexitätsfalle erbarmungslos zu! Gute und erfolgreiche Marken stehen für ein zentrales Versprechen. Die Verbraucher kennen dieses Markenversprechen und wissen um die Produktleistung. Zusatzinformationen über die Firmenphilosophie, die Mitarbeiterführung oder den Umgang mit der Umwelt vergessen sie genauso schnell wie andere unrelevante Markenbotschaften. Damit soll nichts gegen Firmen gesagt sein, die sich engagieren. Engagement: Ja! Aber bitte nicht mit der Erwartung, vom Konsumenten dafür ‚belohnt‘ zu werden.“

Verbraucher reagieren erst dann, wenn ein Unternehmen in hohem Maße gegen die aktuelle Vorstellung von den ‚guten Sitten‘ verstößt und dies publik wird. Ein Beispiel hierfür ist die als ungerecht empfundene Schließung des Nokia-Werkes in Bochum. Der finnische Konzern Nokia hat seine Gewinne 2007 massiv gesteigert. Dass das Bochumer Werk trotz Rekordgewinnen ‚nicht wettbewerbsfähig‘ sein soll, bleibt für die meisten Verbraucher hier in Deutschland unverständlich. Das als unfair empfundene Verhalten des Handyherstellers hat massive Auswirkungen auf das Markenimage. Die Werksschließung wird Nokia – zumindest kurzfristig – richtig wehtun.“

Nürnberg, 29. Februar 2008

#### Über Konzept & Analyse:

Konzept & Analyse gehört mit über 30 Mitarbeitern zu den führenden Unternehmen im Bereich der qualitativen Marktforschung und ist seit 20 Jahren für namhafte Markenartikler aus allen Branchen sowie für Verbände, Finanz- und Versicherungsdienstleister und Medienunternehmen tätig. Das Unternehmen war maßgeblich beteiligt am Erfolg zahlreicher Markenartikler wie Beck's, Langnese, Jever, Landliebe oder Wrigley's Extra. Alle Projekte werden von Marktforschungsspezialisten und erfahrenen Marketingexperten gemeinsam betreut. Einer der Schwerpunkte des Instituts liegt auf der Konsum- und Motivforschung. Auf der Basis des MarkenMonopol-Konzepts wurden Methoden wie das Psychodrama oder die MOT-Wirkungsanalyse entwickelt. Damit können die ursächlichen rationalen und emotionalen Gründe und Motive für das Kaufverhalten erhoben werden, an denen die Standardmarktforschung scheitert. Die Wirksamkeit der eigenen Methoden wurde in knapp 100 verschiedenen Märkten und Produktkategorien bewiesen.

## Pressestatement von Ralph Ohnemus, CEO des Marktforschungsunternehmens Konzept & Analyse

### Weitere Informationen:

Ralph Ohnemus, CEO  
Konzept & Analyse AG  
Kinkelstraße 12 / 90482 Nürnberg  
Telefon 0911 9954-242  
ralph.ohnemus@konzept-analyse.de  
www.konzept-analyse.de

Tchoko Souga / Cornelia Müller  
Klenk & Hoursch Partner für Public Relations  
Hedderichstraße 108 / 60596 Frankfurt am Main  
Telefon 069 719168-19  
tchoko.souga@klenkhoursch.de