

Diese Meldung kann unter <http://www.presseportal.de/pm/56846/1085446/konsumenten-wollen-gemeinsam-mit-marken-die-welt-verbessern-internationale-edelman-studie-zeigt> abgerufen werden.

Edelman GmbH

Konsumenten wollen gemeinsam mit Marken die Welt verbessern
Internationale Edelman Studie zeigt Trend zu "Good Purpose Marketing"

16.11.2007 - 06:00 Uhr, Edelman GmbH

Hamburg (ots) - 86% der Konsumenten weltweit sind bereit, ihr Konsumverhalten zu verändern und andere Marken als bisher zu kaufen, wenn sie dadurch helfen, die Welt zu verbessern. Auch in Deutschland fühlen sich 85% der Konsumenten in der Pflicht, aktiv zu einer besseren Gesellschaft und Umwelt beizutragen. Dies sind Ergebnisse einer internationalen Konsumentenstudie, die die weltweit agierende PR-Firma Edelman gestern bekannt gegeben hat. Zugleich hat Edelman sein neuestes Beratungsangebot eingeführt, das unter dem Namen "goodpurpose" Marken dabei unterstützt, gesellschaftliches Engagement näher an den Markenkern heranzuführen und Konsumenten in das Engagement zu integrieren.

Mehr als die Hälfte der befragten Konsumenten (55%) unterstützt Produkte, die mit einer guten Sache verbunden sind. In Deutschland spielt das Engagement der Marke für 54% (weltweit 41%) der Befragten die wichtigste Rolle, wenn sie sich zwischen in Preis und Qualität gleichwertigen Markenprodukten entscheiden. Design und Innovation mit 32% sowie die eigene Markentreue mit 26% beeinflussen weit weniger die Kaufentscheidung.

Für Mitch Markson, Präsident der Edelman Global Consumer Brands Practice und Initiator von "goodpurpose", zeigt die Studie einen neuen Trend auf: "Wir sehen, dass Konsumenten gemeinsam mit Marken etwas bewegen und sich gesellschaftlich und sozial engagieren wollen. Wir nennen diesen Trend 'Mutual Social Responsibility'." Dabei handele es sich, betont Markson, um eine Verschmelzung und Weiterentwicklung von klassischer Corporate Social Responsibility und so genanntem Cause-Related Marketing.

Cornelia Kunze, Geschäftsführerin von Edelman Deutschland, wies bei der Vorstellung der Studie darauf hin, dass dieser Trend in Deutschland schon besonders weit fortgeschritten sei: "Fast zwei Drittel aller Konsumenten, mehr als in jedem anderen untersuchten Markt in der EU, unterstützen bereits heute mindestens einen guten Zweck. Das bietet Marken große Chancen, mit ihren Kunden gemeinsam aktiv zu werden. Das bedeutet aber auch, dass Marken die Einbeziehung von Konsumenten noch stärker als bisher in ihr Programm integrieren sollten." 64% der Befragten gaben an, sich heute mehr als noch vor zwei Jahren aktiv gesellschaftlich zu engagieren.

"Das Thema Umweltschutz sehen Konsumenten heute als selbstverständlich an, andere Felder für das Engagement von Marken haben stark an Bedeutung gewonnen", skizziert Kunze die Chancen, die Edelman für Marken im Umfeld von "goodpurpose" sieht. Menschen- und Bürgerrechte zu stärken, halten 95% der deutschen Konsumenten für genauso wichtig wie Umweltschutz, dicht gefolgt von der Bekämpfung der Armut und dem gleichen Zugang zu Bildung (je 93%).

Für diese erste internationale Konsumentenstudie, die nicht nur die Meinungen von Konsumenten zum Thema "gesellschaftliches und soziales Engagement" untersucht hat, sondern auch ihre Haltungen zum Engagement von Marken, wurden rund 5.600 Personen in neun Ländern befragt. Neben Deutschland liegen Ergebnisse für Brasilien, China, Großbritannien, Indien, Italien, Japan, Kanada und die USA vor.

StrategyOne, Edelmans Marktforschungsunternehmen, hat im September und Oktober 2007 insgesamt 5609 Personen online befragt (in Indien und China persönlich und CATI). Die Studie ist für alle Länder repräsentativ für die entsprechende Bevölkerung. Befragt wurden: USA = 1004, China = 1000, UK = 582, Deutschland = 510, Brasilien = 505, Italien = 501, Japan = 503, Indien = 500, Kanada = 505.

Weitere Informationen und Hinweise zur Studie (englisch) unter <http://www.goodpurposecommunity.com>

Zur direkten Weiterverarbeitung ist der Text im Internet abrufbar unter: <http://www.edelman-newsroom.de>

Ein Social Media News Release (SMNR) ist verfügbar unter:
<http://de.edelman.com/news/storycrafter>

Über Edelman:

Edelman ist mit 3.000 Mitarbeitern und 51 Büros weltweit die größte unabhängige PR-Firma. 2006 kürte PR Week Edelman zur "Large Agency of the Year". The Holmes Group kürte die Agentur 2005 zur "Pan European Consultancy of the Year". Das Edelman Netzwerk umfasst verschiedene Spezialfirmen, die gemeinsam ein breites Spektrum an Kommunikationsleistungen bieten: Blue (Werbung), First&42nd (Management Consulting), StrategyOne (Marktforschung) und BioScience Communications (medizinische Weiterbildung und Veröffentlichungen).

In Deutschland agiert Edelman an den Standorten Frankfurt, Hamburg und München und bietet besondere Expertise in den Bereichen Corporate und Financial Communications, Healthcare, Consumer Marketing, Consumer Technology, IT und Online Conversations. Kunden sind unter anderem Chiquita, Continental AG, InFocus, Mars, Microsoft, Novartis, Pfizer, Shell, Unilever und ZLB Behring.

@@infblk@@

Pressekontakt:
Edelman Deutschland
Cornelia Kunze
Fon +49 40 374798-12
cornelia.kunze@edelman.com

Web: <http://www.edelman.com/de>
Blog: <http://przweinull.de>

Originaltext:	Edelman GmbH
Pressemappe:	http://www.presseportal.de/pm/56846/edelman-gmbh
Pressemappe als RSS:	http://presseportal.de/rss/pm_56846.rss2