

Studienbericht

Werben mit dem guten Zweck - Akzeptanz karitativer Marketingkonzepte

Ergebnisse einer empirischen Untersuchung am Beispiel Krombacher „Regenwaldprojekt“
und der Aktion „Gesundheit für Kinder in Afrika“ von Actimel/Danone

- Münster, Januar 2010 -

Fachhochschule
Münster University of
Applied Sciences



Prof. Dr. Holger Buxel

Professor für Dienstleistungs- und Produktmarketing

Fachhochschule Münster, Fachbereich 8

Corrensstr. 25, 48149 Münster, Germany

Tel.: +49 (0) 251 / 83 - 65451; Fax: +49 (0) 251 / 83 - 65477

E-Mail: buxel@fh-muenster.de; Web: www.fh-muenster.de

Vorwort

Sehr geehrte Dame, sehr geehrter Herr,

mit der steigenden Wichtigkeit von Nachhaltigkeitsaspekten für die Konsumenten gewinnen in jüngster Zeit zunehmend Marketingkonzepte an Bedeutung, die an den Produktverkauf die Unterstützung karitativer Projekte koppeln. Krombacher zeigt Engagement für den Regenwald, Danone/Actimel für die Kinder in Afrika, Procter&Gamble/Wick für den Lebensraum der Eisbären. Projekte mit karitativem Hintergrund und werben mit dem guten Zweck sind im Trend. Doch wie werden solche Projekte und Marketingkampagnen von Seiten der Konsumenten bewertet? Wie glaubwürdig sind diese und haben sie ein positives Kampagnenprofil? Und existiert ein Wunsch von Seiten der Konsumenten nach mehr solcher karitativen Marketingkonzepten?

Um diese Fragen zu beantworten, wurde im Sommer/Herbst 2009 eine Befragung von 482 Konsumenten durchgeführt. Ziel war es, neben einer Bewertung karitativer Projekte und Marketingkonzepte im Allgemeinen am Beispiel einer ausführlichen Bewertung des Regenwaldprojektes von Krombacher sowie der Aktion „Gesundheit für Kinder in Afrika“ von Danone/Actimel tiefere Einblicke in die Einstellungen der Konsumenten zu derartigen Projekten zu gewinnen. Der vorliegende Berichtsband gibt einen Überblick über zentrale Ergebnisse der Studie.

An dieser Stelle möchten wir uns noch einmal ganz herzlich bei allen Teilnehmern der Studie für ihre wertvolle Mitarbeit bedanken. Wir hoffen, dass die Studie gut aufgenommen wird und stehen für die Diskussion der Ergebnisse gerne als Ansprechpartner zur Verfügung.

Münster, im Januar 2010



Prof. Dr. Holger Buxel



Tina Weidlich

Hinweise/ Impressum

Der vorliegende Berichtsband gibt einen Überblick über ausgewählte, zentrale Ergebnisse der im Sommer/ Herbst 2009 durchgeführten Befragungen „Akzeptanz von karitativen Marketingkonzepten am Beispiel Krombacher Regenwaldprojekt und der Aktion „Gesundheit für Kinder in Afrika“ von Actimel/Danone ”.

Bei Fragen erreichen Sie uns wie folgt:

**Prof. Dr. Holger Buxel/ Tina Weidlich, B.Sc.
Fachhochschule Münster, FB 8
Corrensstr. 25
D-48149 Münster
Tel.: +49 (0) 251/ 83-65451
Fax: +49 (0) 251/ 83-65477
buxel@fh-muenster.de**

Quellenangabe:

Buxel, H./Weidlich, T. (2010): Werben mit dem guten Zweck - Akzeptanz karitativer Marketingkonzepte. Ergebnisse einer empirischen Untersuchung am Beispiel Krombacher „Regenwaldprojekt“ und der Aktion „Gesundheit für Kinder in Afrika“ von Actimel/Danone. Münster 2010.

Inhalt

Vorwort

Management Summary & Diskussion

Studiendesign

Studienergebnisse

Ungestützte und gestützte Bekanntheit ausgewählter Kampagnen

Akzeptanz Regenwaldprojekt (Krombacher)

Akzeptanz Gesundheit für Kinder in Afrika (Danone-Actimel)

Allgemeine Einstellung zu karitativen Marketingkonzepten

Ausgewählte Kampagnenvergleiche Krombacher/Actimel-Danone

Management Summary

Allgemeines

- Im Sommer/Herbst 2009 wurden 482 Konsumenten zu ihren Einstellungen zu karitativen Marketingkonzepten befragt, wobei zur Gewinnung tieferer Einblicke zwei typische Vertreter derartiger Projekte in Form des Regenwaldprojektes von Krombacher sowie der Aktion „Gesundheit für Kinder in Afrika“ von Danone/Actimel genauer betrachtet wurden.
- Die Ergebnisse der Untersuchung weisen insgesamt darauf hin, dass karitative Marketingkonzepte, in denen an den Produktverkauf die Unterstützung karitativer Projekte gekoppelt wird, von Verbraucherseite grundsätzlich positiv bewertet werden und auf eine breite Akzeptanz stoßen.
- Sie scheinen eine erhöhte Aufmerksamkeit zu erzeugen und Verbraucher können sich mit diesen auch relativ gut identifizieren, so dass positive Bekanntheits- und Imageeffekte ableitbar sind. Grundsätzlich zeigt sich von Seiten der Konsumenten ein Wunsch nach Transparenz bei der Kampagnengestaltung.
- Zwar werden den Unternehmen mehrheitlich Geschäftsinteressen als Hauptmotivation für die Durchführung der Kampagnen unterstellt, auch werden zu einem hohen Prozentsatz „Naive“ und „Idealisten“ als Zielgruppen benannt; nichts desto trotz sind über 70% der Befragten der Meinung, dass Produkte, mit denen ein karitativer Zusatznutzen verknüpft wird, noch von viel mehr Unternehmen angeboten werden sollten.
- Knapp 40% der Befragten äußern, dass solche Konzepte auch einen echten Kaufanreiz darstellen. Trotz dieses geäußerten generellen Kaufanreizes scheinen direkte Mehr-Absatzwirkungen im Aktionszeitraum jedoch geringer auszufallen; der Anteil der entsprechenden Konsumenten, der angibt im Aktionszeitraum bewusst mehr dieser Produkte gekauft zu haben, liegt in den betrachteten Fällen unter 10%. Bekanntheits- und imagebasierte Absatzeinflüsse in der Langzeitbetrachtung konnten in der Studie nicht betrachtet werden, sind aber zu erwarten.
- Beim Vergleich der beiden exemplarisch ausgewählten Kampagnen fällt auf, dass sich beide im Rahmen der Kampagnen- und Attraktivitätsbewertung durch die Kunden im Profil in vielen Punkten im Grundsatz ähnlich sind, jedoch die Krombacher-Kampagne, welche von einem hohen Werbedruck begleitet wurde, insgesamt besser abschneidet. Die Ursache kann sicherlich auch auf diesen Werbedruck zurück zu führen.
- Im Einzelnen zeichnet die Studie nachfolgend aufgeführtes Bild.

Management Summary

Bekanntheit und allgemeine Einstellung zu karitativen Marketingkonzepten

- Zunächst befragt nach karitativen Marketingkonzepten zeigt sich, dass 74% der Befragten ad hoc mindestens ein derartiges Projekt ungestützt benennen können. Mit 90% der Nennungen nimmt das Krombacher-Regenwaldprojekt hiervon klar den ersten Rang ein.
- Bei der gestützten Bekanntheit ausgewählter karitativer Marketingkampagnen zeigen sich große Unterschiede. Krombacher erreicht mit seinem Regenwaldprojekt mit 95% den ersten Rang, gefolgt von Bitburger („Bolzplätze für Deutschland“) mit ca. 62% und Volvic ("1 Liter trinken = 10 Liter spenden") mit 60%. Andere Projekte (Ritter Sport, Bärenmarke, LTU, Peugeot, Blend a Med) erreichen hingegen „nur“ Bekanntheitsgrade zwischen 14% und 21%. Zieht man bei der Interpretation in Betracht, dass einige dieser Kampagnen schon zeitlich weiter zurückliegen und teilweise auch nur mit einem vergleichsweise geringen Werbedruck beworben wurden, weisen die Ergebnisse durchaus auf eine hohe Präsenz der Kampagnen hin.
- Hinsichtlich der allgemeinen Beurteilung von karitativen Marketingkonzepten zeigt sich, dass 72% der Befragten der Meinung sind, dass Produkte, mit denen ein karitativer Zusatznutzen verknüpft wird, noch von viel mehr Unternehmen angeboten werden sollten. Für knapp 40% der Befragten stellen solche einen echten Kaufanreiz dar. Hinsichtlich der Vorbehalte und Glaubwürdigkeit zeigt sich, dass nur 18% zustimmen, dass solche Kampagnen im Allgemeinen unglaubwürdig sind, auch sind nur 6% der Meinung, dass solche Kampagnen verboten werden sollten, allerdings äußern 36% der Befragten, dass solche Kampagnen von Verbraucherschützern stärker reglementiert werden sollten. Insgesamt lässt sich daraus ableiten, dass die Verbraucher derartigen Marketingkonzepten durchaus positiv gegenüberstehen.

Kampagnenprofile Krombacher und Actimel

- Zur Beantwortung der Frage, welche Einstellungen die Verbraucher im Detail zu karitativen Marketingkonzepten haben, wurden als exemplarische Vertreter das Regenwaldprojekt von Krombacher (als ein besonders bekannter und präsenter Vertreter) sowie die aktuell gelaufene Aktion „Gesundheit für Kinder in Afrika“ von Danone/Actimel (mit einer eher geringeren Bekanntheit und Präsenz) genauer betrachtet.

Management Summary

Spontane Assoziationen (Satzergänzungsfragen)

Zunächst nach den ungerichteten spontanen Assoziationen zu den jeweiligen Projekten gefragt, zeigt sich, dass

- beim Regenwaldprojekt knapp 65% der Befragten als Assoziation äußern, dass das Regenwaldprojekt eine gute Sache ist, 15% äußern, dass es sich nur um eine Marketingstrategie handele, 10% halten es für unseriös.
- beim Actimel-Projekt 52% der Befragten das Actimel-Projekt für eine gute Sache halten, 25% geben an, dass es unbekannt ist, 7% halten es nur für eine Marketingstrategie.

Offen befragt danach, was an den Projekten besonders gefällt, äußern die Befragten

- beim Regenwaldprojekt die Idee des Umweltschutzes (50%), die generelle Werbeidee (34%) sowie G. Jauch (12%).
- beim Actimel-Projekt die Unterstützung für notleidende Kinder (33%), die Transparenz (23%), dass es Aufklärungsarbeit leistet (20%) sowie dass man durch Konsum helfen kann (14%).

Nicht so gut gefällt den Befragten

- am Regenwaldprojekt die Werbung für Alkohol (36%), dass es vornehmlich eine Werbestrategie ist (12%) sowie fehlende Transparenz (12%).
- am Actimel-Projekt die geringe Bekanntheit (26%), fehlende Transparenz (24%), der kurze Aktionszeitraum (23%) sowie Profitmache durch Armut (22%).

Als Zielgruppe der Kampagne sehen die Befragten

- beim Regenwaldprojekt Krombacher-Trinker (52%), Idealisten (23%), Naive (15%) sowie Menschen, die Ihr Gewissen beruhigen wollen (10%).
- bei der Actimel-Kampagne Actimel-Trinker (23%), Idealisten (34%), Naive (30%) sowie solche, die gesund leben und das weitergeben wollen (23%).

(-> nächste Seite weiter)

Management Summary

Befragt danach, was das Projekt sollte (offene Satzergänzung), äußerten

- beim Regenwaldprojekt knapp 90% die Meinung, dass das Regenwaldprojekt fortgeführt werden sollte, 12% sind der Meinung, es sollte transparenter werden.
- beim Actimel-Projekt 46% dass das Projekt fortgeführt werden sollte, 29% sind der Meinung, es sollte transparenter sein, und 23%, es sollte bekannter werden.

Motivation der Kampagnen

- Befragt nach den Beweggründen für die Unternehmen, die jeweiligen Projekte zu initiieren, werden von den Befragten vor allem Geschäftsinteressen vermutet:
 - Als Beweggründe für Krombacher, das Regenwaldprojekt zu initiieren, werden vor allem Imageverbesserungen (86%), Bekanntheitssteigerungen (75%) und Profitsteigerungen (67%) gesehen. „Nur“ 40% unterstellen, dass auch die Präsenzmachung der Regenwaldproblematik ein Auslöser ist, und 29%, dass auch die Verbesserung des Umweltschutzes Auslöser ist.
 - Als Beweggründe für Danone, das Actimel-Projekt zu initiieren, werden vor allem Imageverbesserungen (81%), Bekanntheitssteigerungen (67%) und Profitsteigerungen (64%) gesehen. „Nur“ 38% unterstellen, dass auch die Unterstützung der SOS-Kinderdörfer ein Auslöser ist, 30 % dass auch die Gesundheitsproblematik präsent zu machen ein Auslöser ist und 15%, die Armut/Gesundheitsproblematik zu bekämpfen.
- Bei einem Vergleich beider Kampagne werden Krombacher als Motivation der Kampagne stärker Geschäftsinteressen unterstellt, allerdings auch (bis auf den Partner-Stützungsaspekt) stärker karitative Beweggründe.
- Frauen unterstellen im Vergleich zu Männern bei beiden Kampagnen als Auslöser/Motivator karitative Beweggründe höher. Dieser Effekt ist insbesondere bei der Actimel-Kampagne stärker zu beobachten.

Management Summary

Einstellungen und Attraktivität der Kampagnenprofile

- Krombacher:
 - Ca. 70% der Befragten findet die Regenwaldkampagne gut, und mehr als die Hälfte hält die Kampagne je für vertrauenserweckender, sympathischer und positiv herausstechender als andere Kampagnen. 46% halten die Kampagne für glaubwürdig und 34% äußern, dass sie diese Kampagne eher weiterempfehlen können als andere Kampagnen.
 - Allerdings finden nur 27%, dass die Kampagne motiviert, für Krombacher mehr Geld auszugeben, nur 24%, Krombacher zu kaufen. Potenzielle oder faktische Krombacher-Kunden gefragt, ob diese bewusst mehr Krombacher während des Projektes konsumiert haben, äußern nur 9%, dass dies der Fall war.
 - Auch wird Krombacher nicht als besonders umweltbewusstes Unternehmen wahrgenommen (18%). Allerdings glauben 27%, dass durch das Projekt ein großer Beitrag zu den Projektzielen geleistet wurde.
- Actimel:
 - Die Actimel-Kampagne wird ebenfalls positiv bewertet, schneidet aber im Vergleich dazu schlechter ab. 56% der Kunden finden das Actimel-Projekt gut, aber nur 26% halten die Kampagne für glaubwürdig und nur 14% äußern, dass sie diese Kampagne eher weiterempfehlen können als andere Kampagnen.
 - Nur 16% äußern, dass die Kampagne motiviert, für Actimel mehr Geld auszugeben, nur 10%, Actimel zu kaufen. Potenzielle oder faktische Actimel-Kunden gefragt danach, ob diese bewusst mehr Actimel während des Projektes konsumiert haben, äußern nur zu 6%, dass dies der Fall war.
 - Auch wird Danone/Actimel nicht als Unternehmen mit besonderer sozialer Orientierung wahrgenommen (18%). 23% glauben, dass durch das Projekt ein großer Beitrag zu den Projektzielen geleistet wurde.
- Bei einem Vergleich beider Kampagnen erhält das Krombacher-Profil insgesamt eine bessere Bewertung, allerdings passt die Actimel-Kampagne besser zur Marke. Bei beiden Kampagnen zeigt sich, dass Kunden die Kampagne leicht positiver bewerten als Nicht-Kunden.

Management Summary

Mehrpreisbereitschaft

- Karitative Marketingkonzepte könnten (anders als meist bisher) auch dadurch umgesetzt werden, dass kein Teilbetrag des Normal-Preises zur Unterstützung der karitativen Projekte verwandt wird, sondern ein Mehrpreis aufgeschlagen wird, der dann direkt abgeführt wird. Mit Blick auf eine mögliche Mehrzahlungsbereitschaft zeigt sich (Basis alle Befragte)
 - beim Krombacher-Projekt, dass knapp 24% keine Mehrpreisbereitschaft haben, wohingegen aber auch ca. 45% eine Mehrpreisbereitschaft von mindestens 50 Cent (oder mehr) je Kiste äußern (was einem Aufschlag von ca. 4,5% oder mehr entspricht).
 - beim Actimel-Projekt, dass 41% keine Mehrpreisbereitschaft haben, wohingegen aber auch ca. 20% eine Mehrpreisbereitschaft von mindestens 15 Cent (oder mehr) je 4er-Packung äußern (was einem Aufschlag von ca. 8% oder mehr entspricht).
- Wird die Mehrzahlungsbereitschaft der Nutzer der jeweiligen Produktgruppen (Bier-Trinker/Probiotik-Nutzer) mit der jeweiligen durchschnittlichen Mehrzahlungsbereitschaft aller Befragten verglichen, zeigt sich
 - beim Krombacher-Projekt kein großer Unterschied zwischen allen Befragten und der Gruppe der Bier-Trinker.
 - beim Actimel-Projekt, dass die Mehrzahlungsbereitschaft bei den Probiotik-Nutzern spürbar höher als in der Gruppe „alle Befragte“ liegt .
- Ein Vergleich der Mehrzahlungsbereitschaft im Krombacher- sowie im Actimel-Projekt zeigt in der Gruppe der Nutzer der jeweiligen Produktkategorien ein recht ähnliches Bild.

Inhalt

Vorwort

Management Summary & Diskussion

Studiendesign

Studienergebnisse

Ungestützte und gestützte Bekanntheit ausgewählter Kampagnen

Akzeptanz Regenwaldprojekt (Krombacher)

Akzeptanz Gesundheit für Kinder in Afrika (Danone-Actimel)

Allgemeine Einstellung zu karitativen Marketingkonzepten

Ausgewählte Kampagnenvergleiche Krombacher/Actimel-Danone

Studiendesign - Allgemeines

Im Sommer/Herbst 2009 wurden 482 Verbraucher zum Thema „Akzeptanz karitativer Marketingkonzepte“ befragt.

Studienkonzeption:

- Online-Befragung.
- Verwendung eines Fragebogens mit insgesamt 24 Oberfragen.
- Feldphase: Juli bis September 2009.
- Insgesamt nahmen 482 Personen teil.
- Struktur des Rücklaufs:
 - Geschlecht: 56% weiblich/ 44% männlich
 - Breite Streuung hinsichtlich des Alters, Bildungsstandes, Haushaltseinkommens und der Haushaltsgrößen der Befragten.

Studiendesign – Wichtige inhaltliche Fragen

- Wie sehen die ungestützte und gestützte Bekanntheit karitativer Marketingkonzepte aus?
 - Einstiegs-Frage: Wie bekannt ist das Volvic-Trinkwasserprojekt und woran können sich die Befragten noch erinnern? (Fragen 1, 2)
 - Welche karitativen Marketingkonzepte kennen die Befragten (ungestützt/ gestützt)? (Fragen 3, 4)
- Wie werden die Krombacher und die Actimel-Kampagnen bewertet?
 - Welche ungestützten Assoziationen äußern die Befragten hinsichtlich der Kampagnen, insb. Likes/ Dislikes/ Zielgruppenvorstellung/ Ausblick? (Fragen 5, 12)
 - Welche Einstellung haben die Befragten ggü. der Kampagne und wie wird die Kampagnenattraktivität beurteilt? (Fragen 8, 11, 15, 18)
 - Welche Motivation wird der Kampagnengestaltung unterstellt? (Fragen 9, 16)
 - Gibt es eine Mehrzahlungsbereitschaft für karitative Zwecke? (Fragen 10, 17)
- Welche generelle Einstellung haben die Befragten ggü. karitativen Marketingkonzepten im Allgemeinen (Frage 19)?
- Filterfragen zur Befragtenklassifikation, bspw. Käufereinteilung (Fragen 6, 7, 13, 14).

Inhalt

Vorwort

Management Summary & Diskussion

Studiendesign

Studienergebnisse

Ungestützte und gestützte Bekanntheit ausgewählter Kampagnen

Akzeptanz Regenwaldprojekt (Krombacher)

Akzeptanz Gesundheit für Kinder in Afrika (Danone-Actimel)

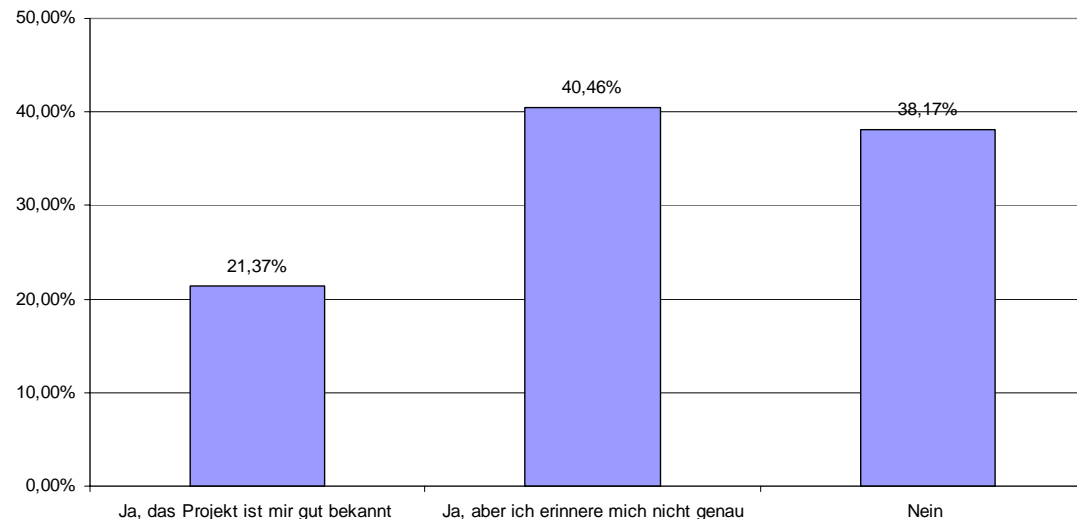
Allgemeine Einstellung zu karitativen Marketingkonzepten

Ausgewählte Kampagnenvergleiche Krombacher/Actimel-Danone

Ungestützte und gestützte Bekanntheit ausgewählter Kampagnen

F1: (...) Ist Ihnen das Volvic Projekt bekannt?

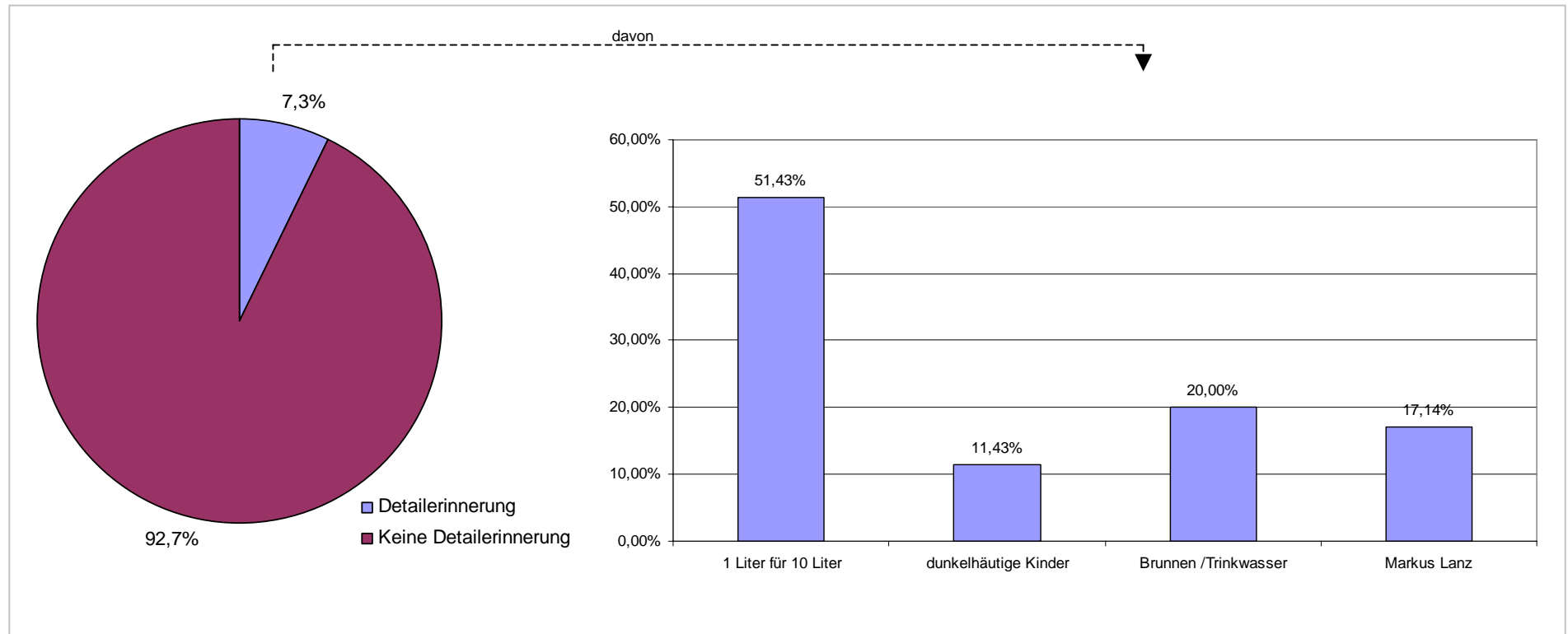
Im Jahr 2005 startete Volvic in Kooperation mit Unicef das Projekt "1 Liter trinken = 10 Liter spenden". Unterstützung erhielt Volvic hierbei vom Projektpaten Markus Lanz. Ziel des Projektes war es, den Brunnenbau in Äthiopien und somit die Bereitstellung von sauberem Trinkwasser aus den Umsätzen von Volvic zu unterstützen. Pro verkauftem Liter Volvic-Mineralwasser sorgte Volvic für die Bereitstellung von 10 Litern sauberem Trinkwasser im Wirkungsgebiet in Äthiopien. Mit dem Bau von Wasserbrunnen sollte zusätzlich dafür gesorgt werden, dass der Bevölkerung mehr Zeit und Kraft für Bildung zur Verfügung steht. Somit wollte Volvic einen grundlegenden Schritt zur Hilfe zur Selbsthilfe leisten. Ist Ihnen das Volvic Projekt bekannt?



➔ Etwas über 60% der Befragten erinnern sich noch an das Volvic-Projekt, ca. 20% geben sogar an, dass ihnen das Projekt gut bekannt ist.

Ungestützte und gestützte Bekanntheit ausgewählter Kampagnen

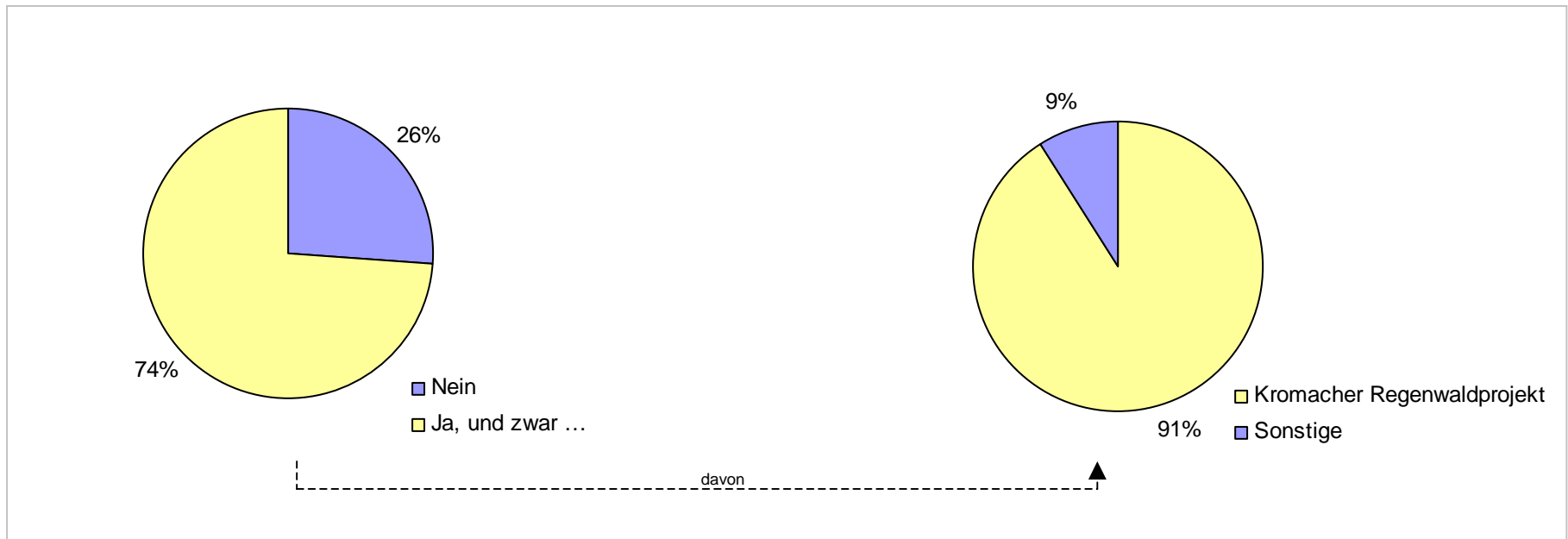
F2: (... Volvic Projekt bekannt ...) Wenn ja, können Sie sich an weitere Details des Projekts erinnern?



➔ Nur ca. 7% können sich an Details der Volvic-Kampagne erinnern, wovon 50% der Nennungen auf das Kampagnenmotto entfallen, welches allerdings aktiv im Fragebogen beschrieben wurde.

Ungestützte und gestützte Bekanntheit ausgewählter Kampagnen

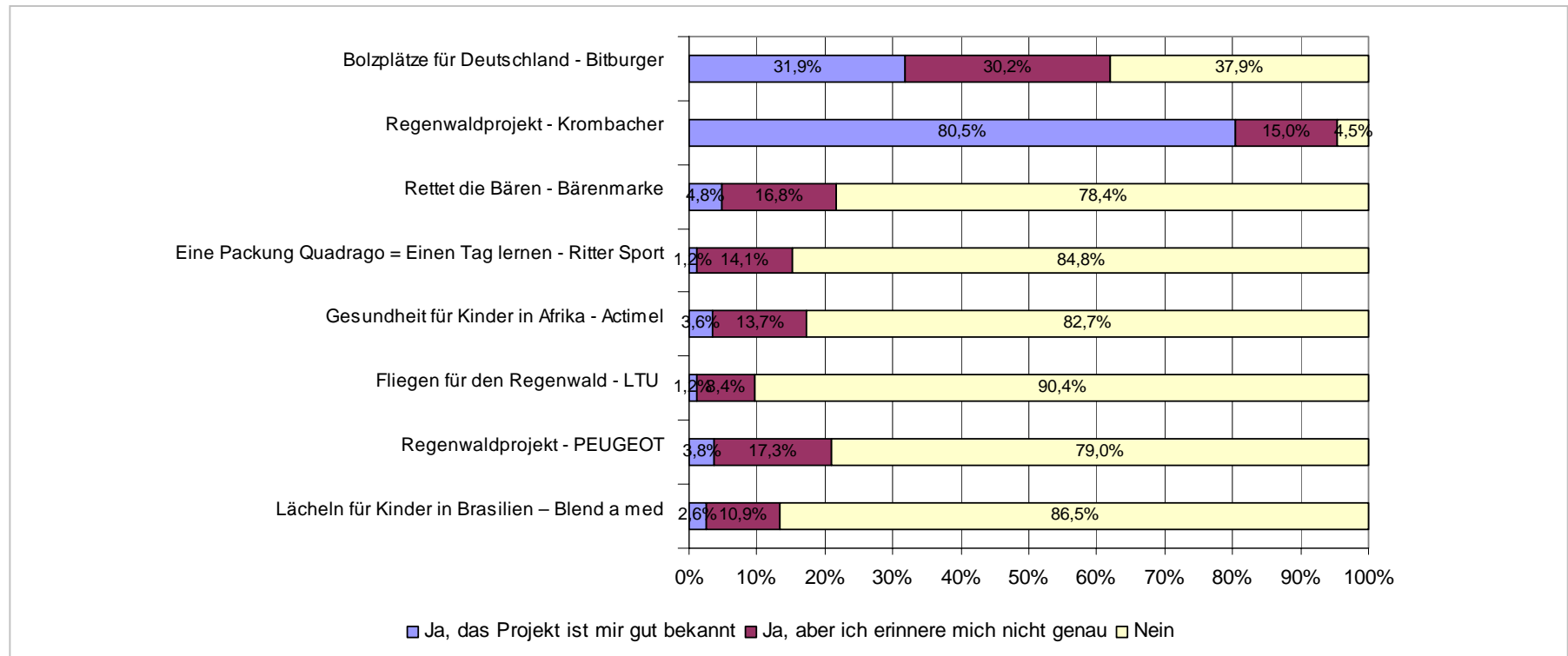
F3: Kennen Sie weitere, ähnliche Projekte, bei denen Unternehmen mit dem Verkauf ihrer Produkte die Unterstützung von karitativen Projekten verknüpfen?



➔ 74 % können sich an weitere karitative Marketingkampagnen erinnern. Mit 90% der Nennungen nimmt das Krombacher-Regenwaldprojekt hiervon klar den ersten Rang ein.

Ungestützte und gestützte Bekanntheit ausgewählter Kampagnen

F4: Im Folgenden sind einige Projekte der letzten Jahre aufgeführt, bei denen Unternehmen an ihre Verkäufe die Unterstützung von karitativen Projekten geknüpft haben. Kennen Sie die folgenden Projekte? Bitte kreuzen Sie Zutreffendes an.



➔ Bei der gestützten Bekanntheit ausgewählter karitativer Marketingkampagnen erreicht Krombacher mit 95% den ersten Rang, gefolgt von Bitburger mit ca. 62%. Die anderen genannten Projekte erreichen (nur) Bekanntheitsgrade zwischen 14% und 21%.

Inhalt

Vorwort

Management Summary & Diskussion

Studiendesign

Studienergebnisse

Ungestützte und gestützte Bekanntheit ausgewählter Kampagnen

Akzeptanz Regenwaldprojekt (Krombacher)

Akzeptanz Gesundheit für Kinder in Afrika (Danone-Actimel)

Allgemeine Einstellung zu karitativen Marketingkonzepten

Ausgewählte Kampagnenvergleiche Krombacher/Actimel-Danone

Akzeptanz Regenwaldprojekt (Krombacher)

F5: Satzvervollständigung

Einleitung des Fragenblocks:

In den zurückliegenden Jahren hat die Brauerei Krombacher das „Regenwaldprojekt“ durchgeführt. Ziel des Projektes war es, den Regenwald durch Spenden der Brauerei nachhaltig zu erhalten. Dafür wurde für jede verkaufte Kiste Bier ein Betrag für den Schutz des Regenwaldes gespendet.

Unterstützt wurde Krombacher hierbei von der Umweltorganisation WWF. Das Projekt wurde von Günther Jauch beworben. Das Resultat des wiederkehrenden Projektes war eine über mehr als 4 Millionen Euro verfügende Regenwaldstiftung, die weiterhin vom WWF verwaltet wird und die Betriebskosten des Regenwaldes decken soll.



Bitte vervollständigen Sie die folgenden Sätze:

Das Krombacher Regenwaldprojekt ist...

Am Krombacher Regenwaldprojekt gefällt mir...

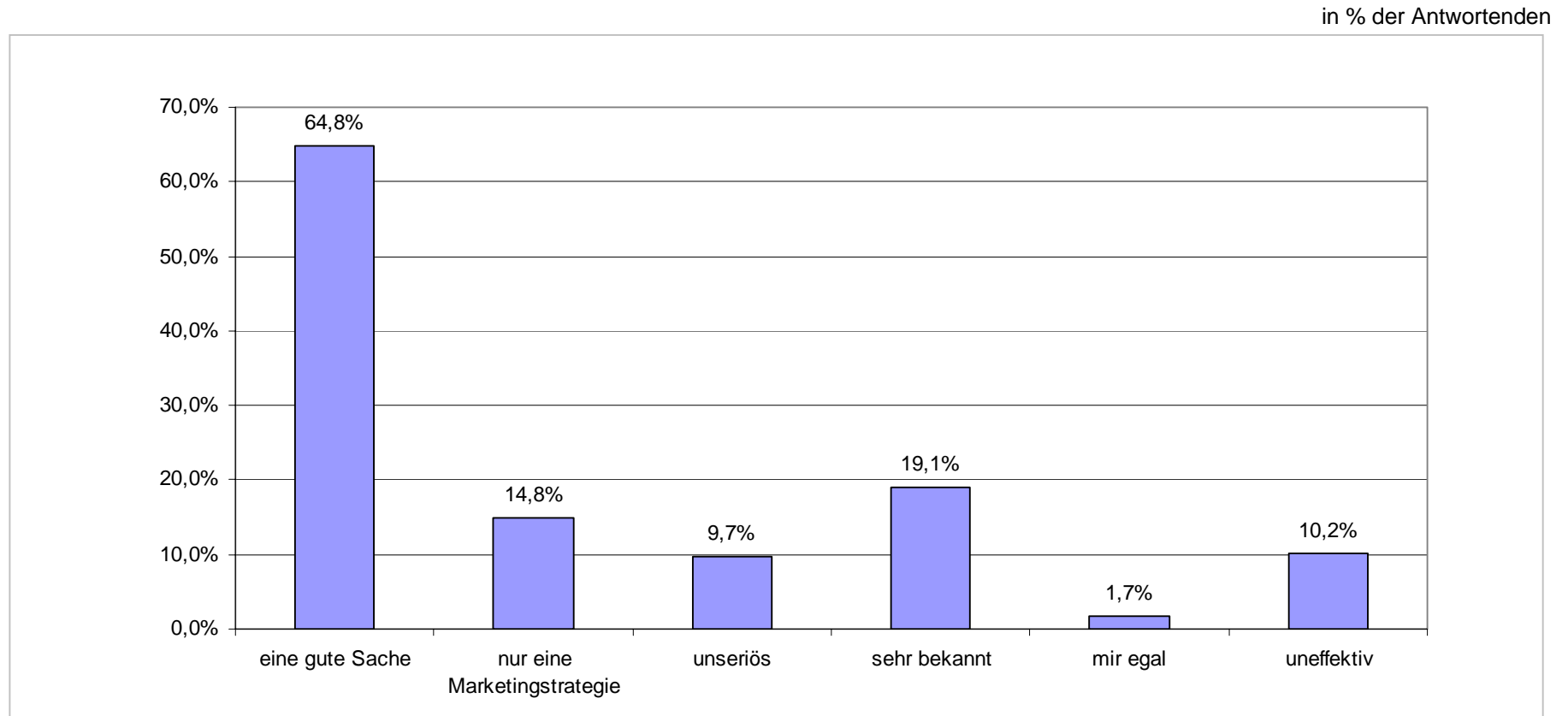
Nicht so gut am Krombacher Regenwaldprojekt finde ich...

Das Krombacher Regenwaldprojekt ist etwas für Menschen, die...

Das Krombacher Regenwaldprojekt sollte...

Akzeptanz Regenwaldprojekt (Krombacher)

F5: (Satzvervollständigung) Das Krombacher Regenwaldprojekt ist ...
(Hinweis: Kodierung offener Antworten, Mehrfachzuordnung möglich)

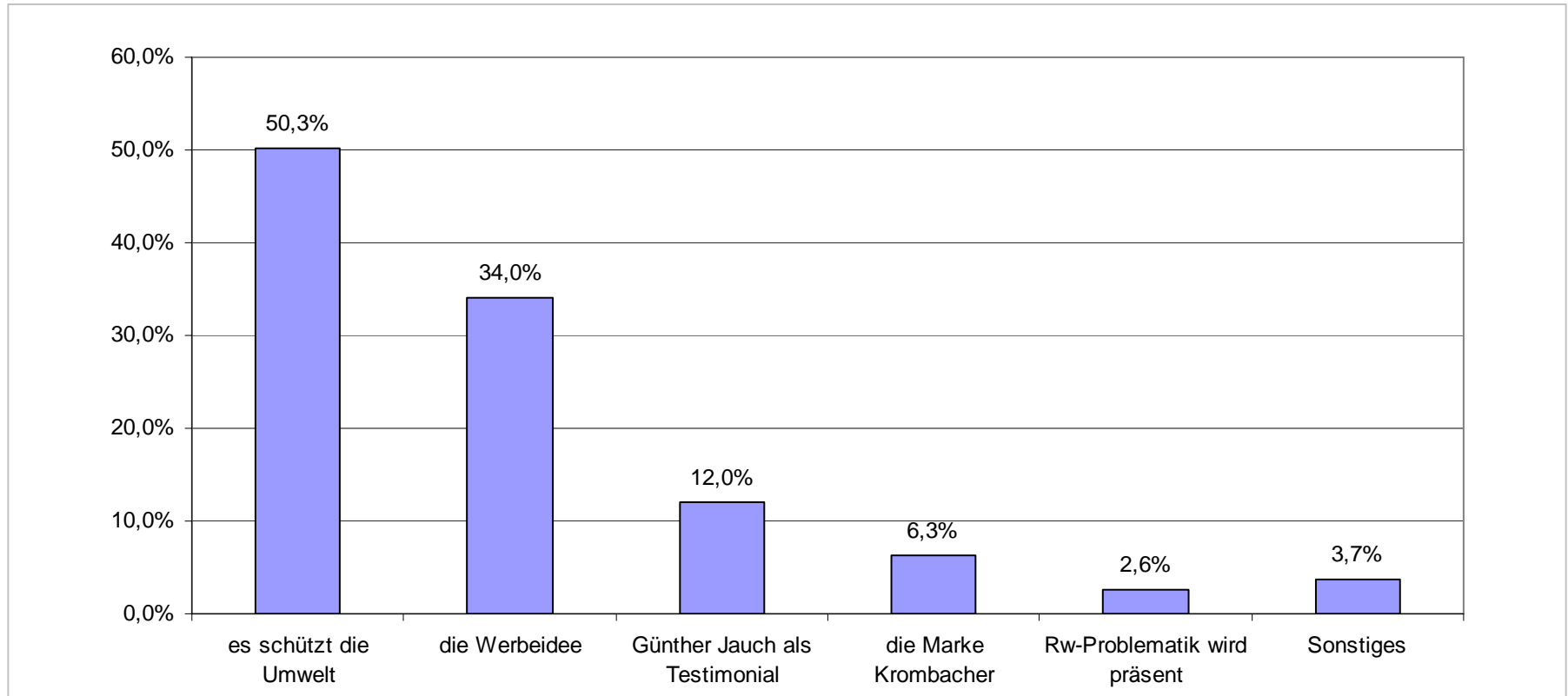


➔ Knapp 65% der Befragten halten das Regenwaldprojekt für eine gute Sache, 15% äußern, dass es sich nur um eine Marketingstrategie handele, 10% halten es für unseriös.

Akzeptanz Regenwaldprojekt (Krombacher)

F5: (Satzvervollständigung) Am Krombacher Regenwaldprojekt gefällt mir ...
(Hinweis: Kodierung offener Antworten, Mehrfachzuordnung möglich)

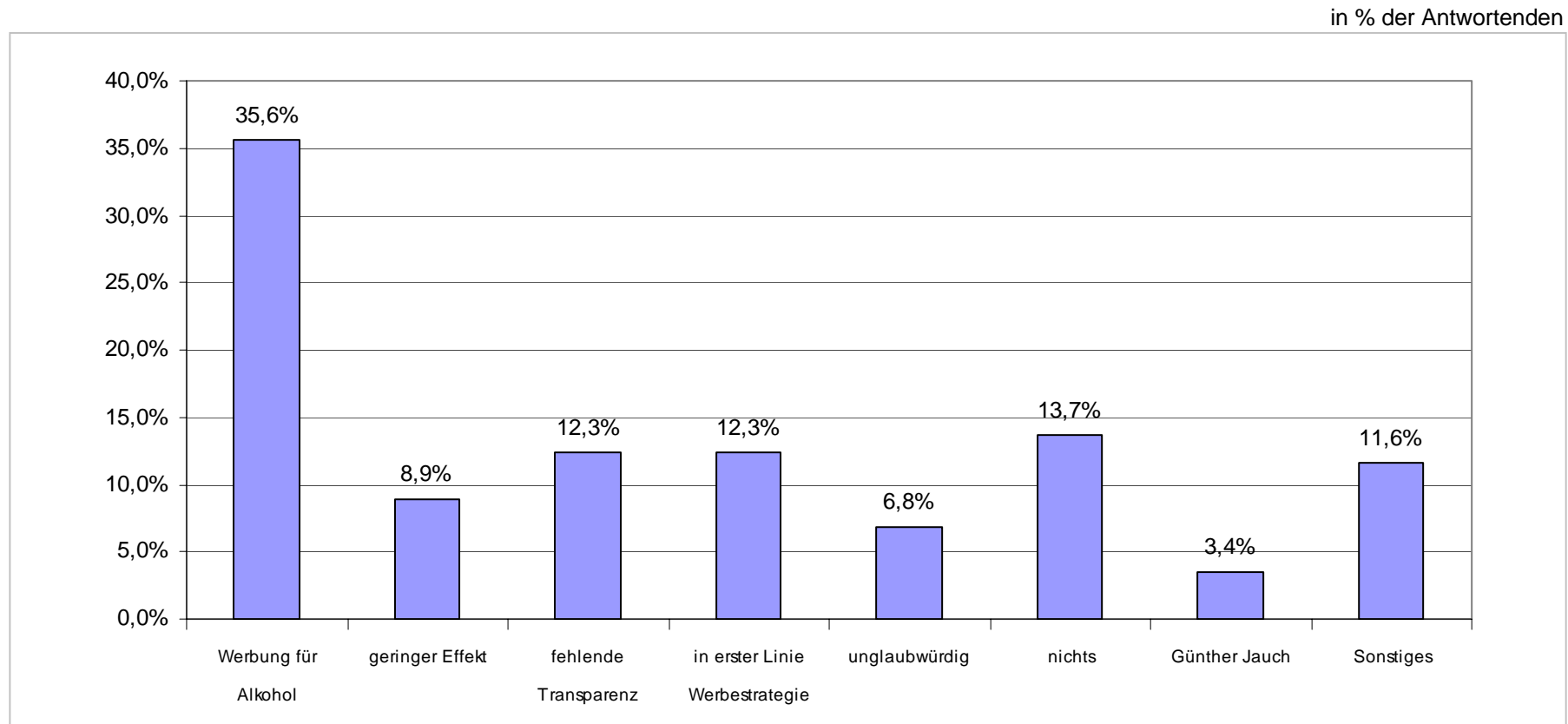
in % der Antwortenden



➔ Besonders gefällt den Befragten am Regenwaldprojekt die Idee des Umweltschutzes (50%), die Werbeidee (34%) sowie Günther Jauch (12%).

Akzeptanz Regenwaldprojekt (Krombacher)

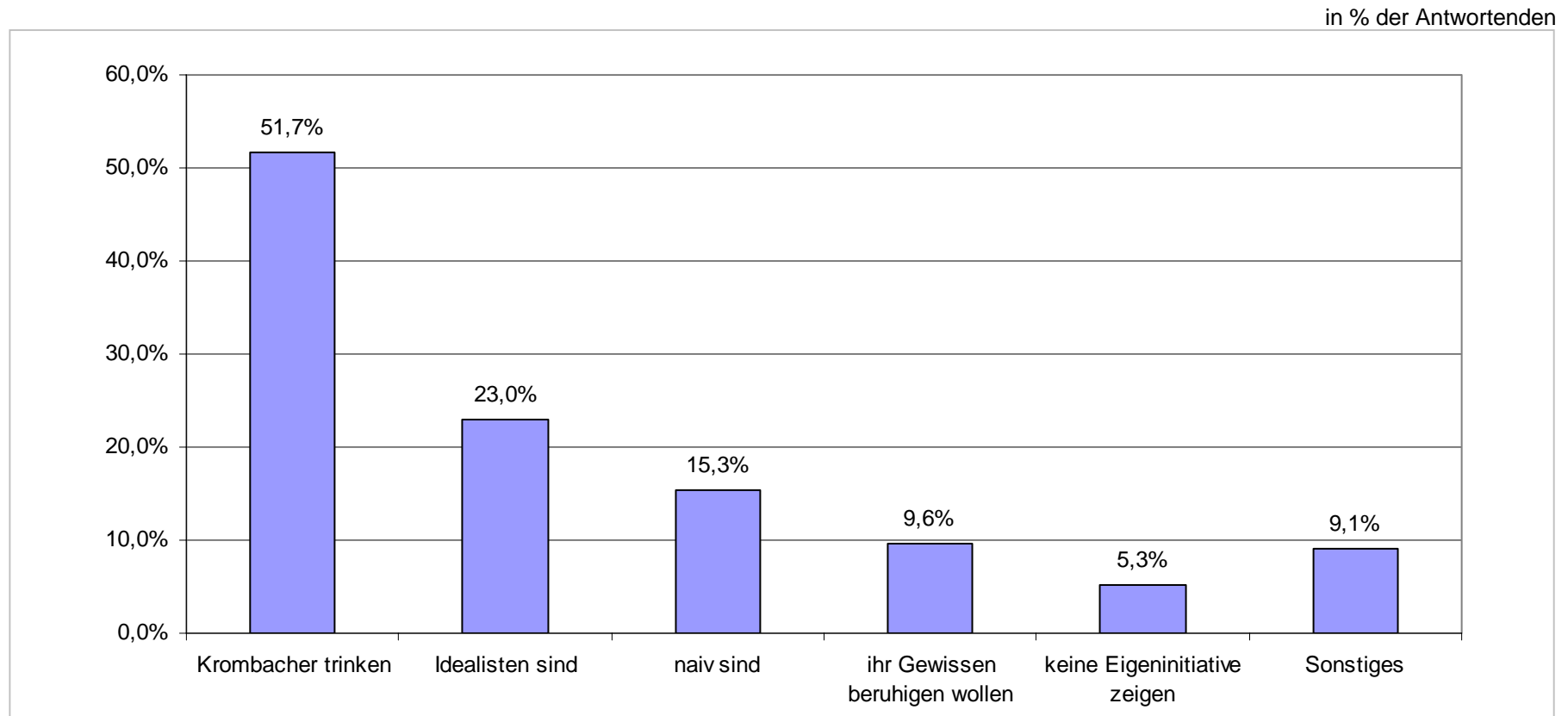
F5: (Satzvervollständigung) Nicht so gut am Krombacher Regenwaldprojekt ist ...
(Hinweis: Kodierung offener Antworten, Mehrfachzuordnung möglich)



➔ Nicht so gut gefällt den Befragten am Regenwaldprojekt die Werbung für Alkohol (36%), dass es vornehmlich eine Werbestrategie ist (12%) sowie fehlende Transparenz (12%).

Akzeptanz Regenwaldprojekt (Krombacher)

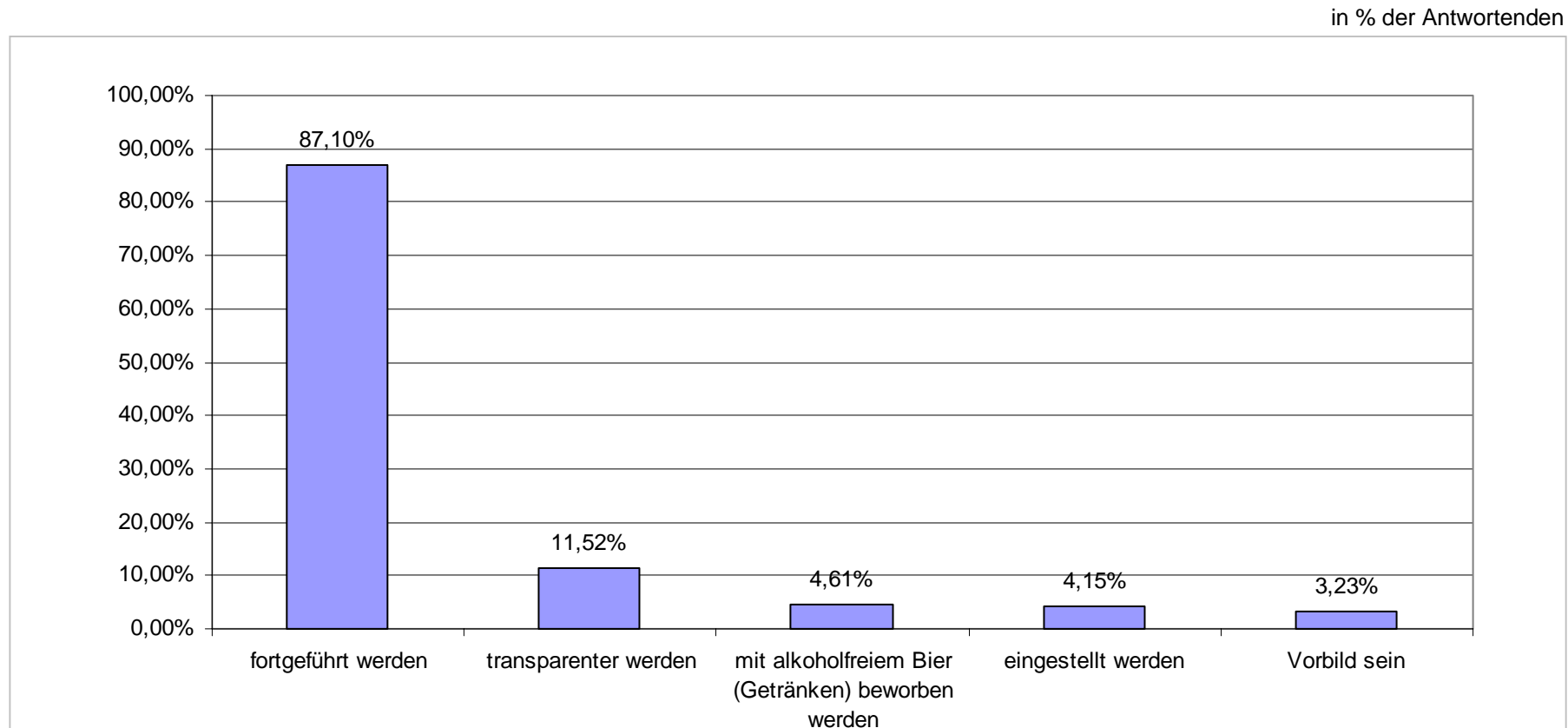
F5: (Satzvervollständigung) Das Krombacher Regenwaldprojekt ist etwas für Menschen, die ... (Hinweis: Kodierung offener Antworten, Mehrfachzuordnung möglich)



➔ Als Zielgruppe der Regenwald-Kampagne sehen die Befragten Krombacher-Trinker (52%), Idealisten (23%), Naive (15%) sowie Menschen, die Ihr Gewissen beruhigen wollen (10%).

Akzeptanz Regenwaldprojekt (Krombacher)

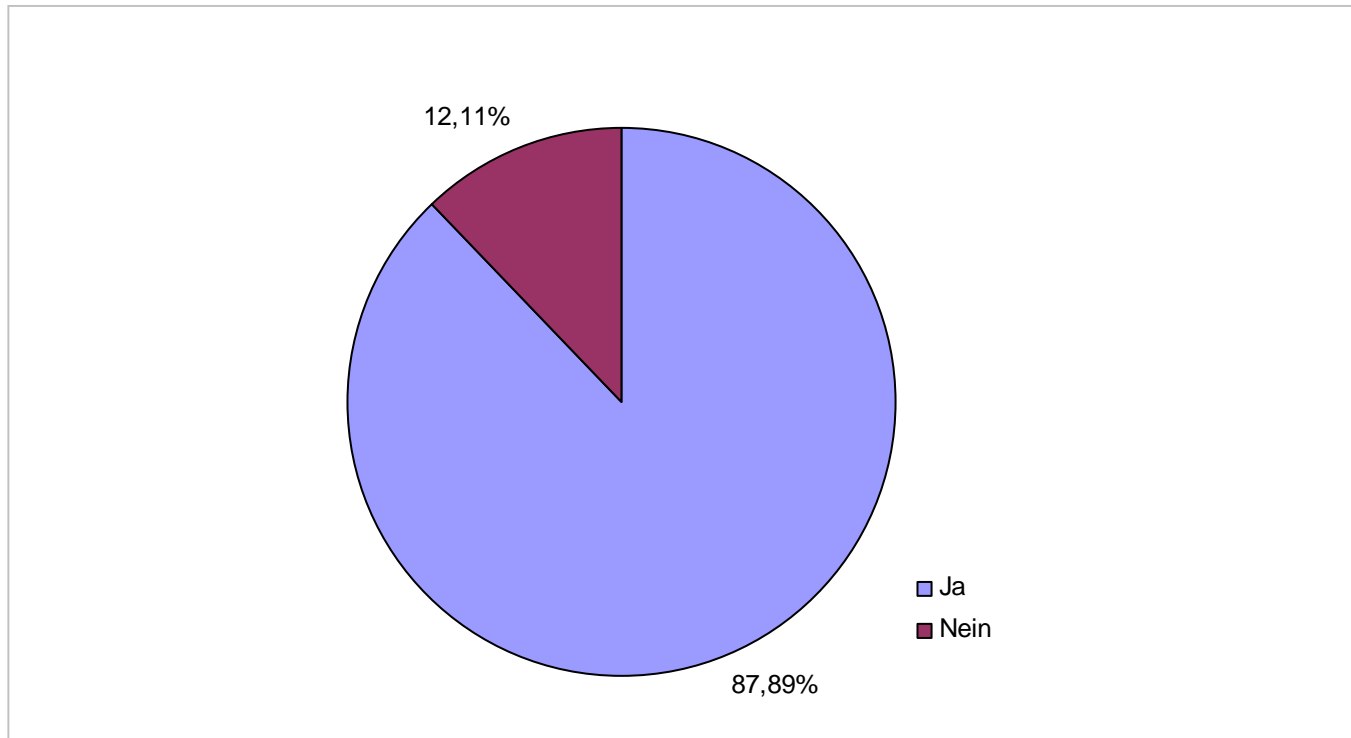
F5: (Satzvervollständigung) Das Krombacher Regenwaldprojekt sollte ...
(Hinweis: Kodierung offener Antworten, Mehrfachzuordnung möglich)



➔ Knapp 90% sind der Meinung, dass das Regenwaldprojekt fortgeführt werden sollte, 12% sind der Meinung, es sollte transparenter werden.

Akzeptanz Regenwaldprojekt (Krombacher)

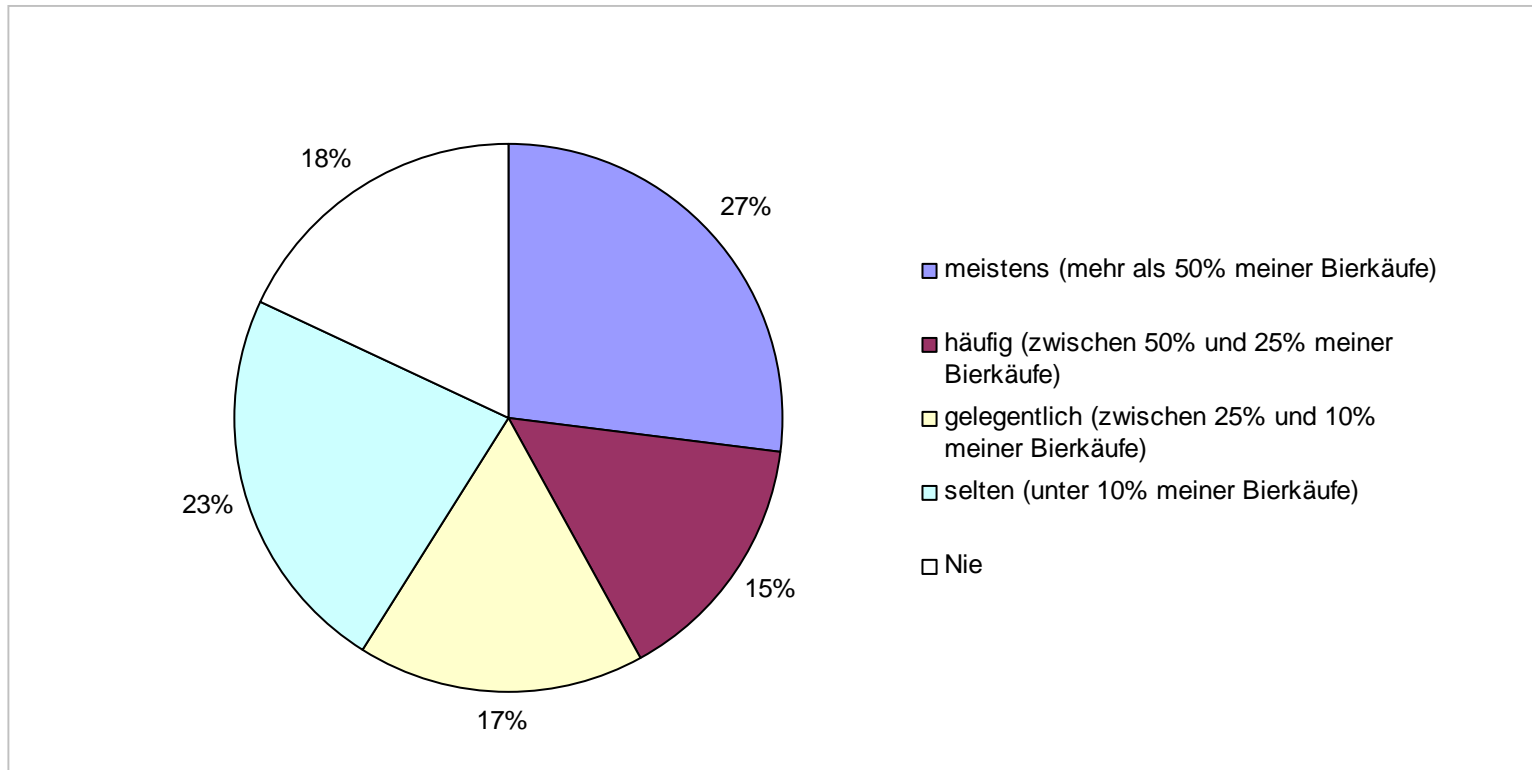
F6: Trinken Sie gelegentlich Bier?



➡ Knapp 90% der Befragten sind gelegentliche Bier-Trinker.

Akzeptanz Regenwaldprojekt (Krombacher)

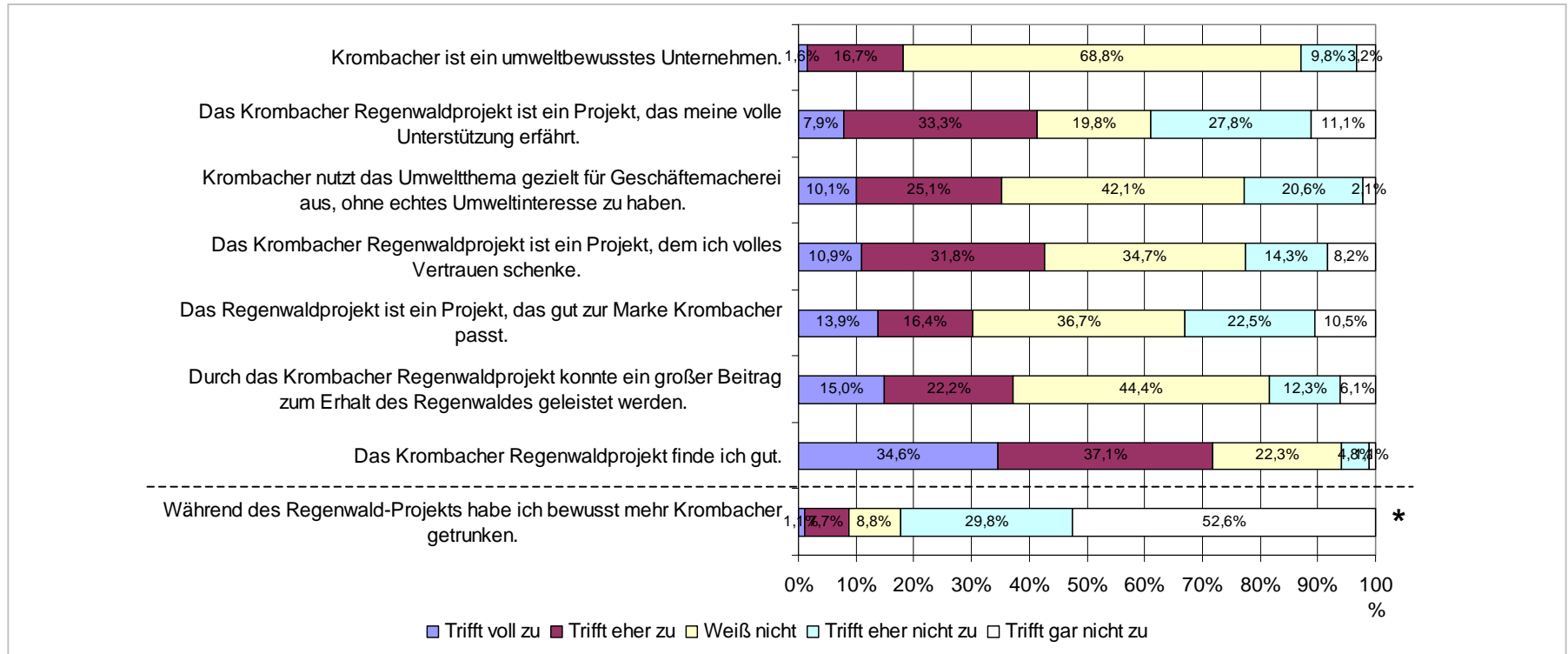
F7: Wie häufig kaufen Sie die Marke Krombacher?
(Hinweis: Frage nur an Biertrinker)



➡ Von den Biertrinkern trinken 82% zumindest selten oder häufiger Krombacher.

Akzeptanz Regenwaldprojekt (Krombacher)

F8: Nachfolgend finden Sie einige allgemeine Aussagen über das Krombacher Regenwaldprojekt. Bitte kreuzen Sie Zutreffendes an.

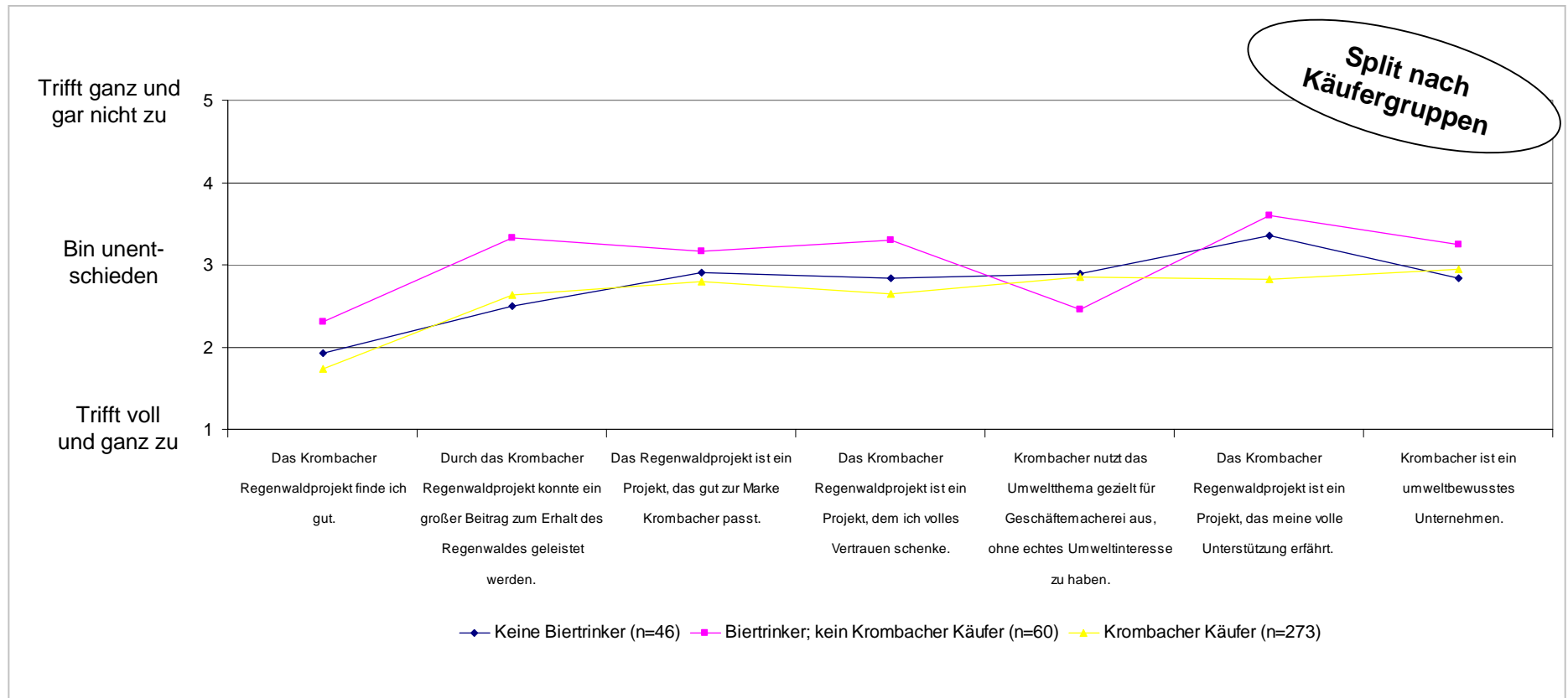


* Diese Frage nur Biertrinker und Krombacher-Käufer (meistens, gelegentlich, häufig)!

➡ 72% der Befragten finden das Regenwaldprojekt gut. Die Auswirkungen auf die geäußerte direkte Mehrkaufbereitschaft scheint jedoch begrenzt. Auch wird Krombacher nicht als besonders umweltbewusstes Unternehmen wahrgenommen.

Akzeptanz Regenwaldprojekt (Krombacher)

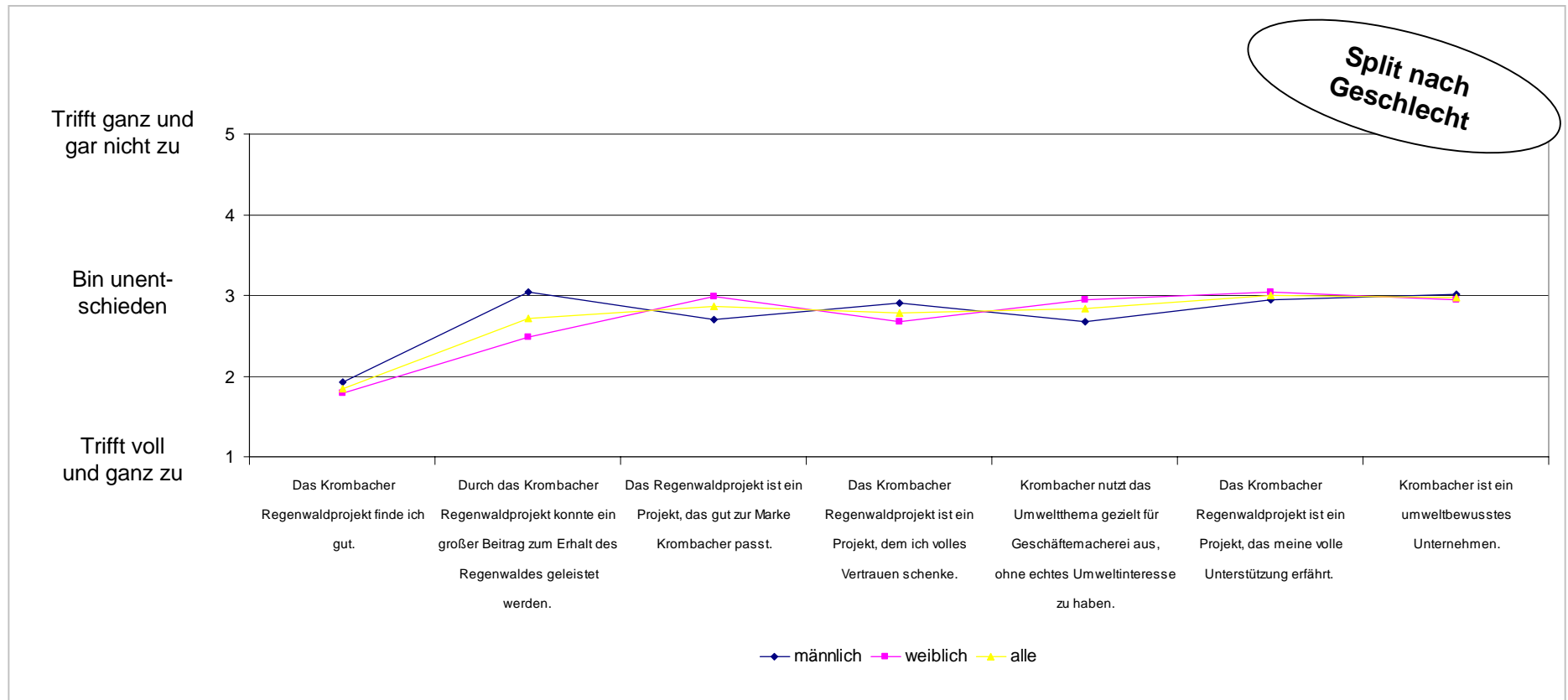
F8: Nachfolgend finden Sie einige allgemeine Aussagen über das Krombacher Regenwaldprojekt. Bitte kreuzen Sie Zutreffendes an.



➔ Die Positiv-Einschätzungen zum Regenwaldprojekt sind bei Krombacher-Käufern meist etwas stärker ausgeprägt als bei Nicht-Krombacher-Käufern.

Akzeptanz Regenwaldprojekt (Krombacher)

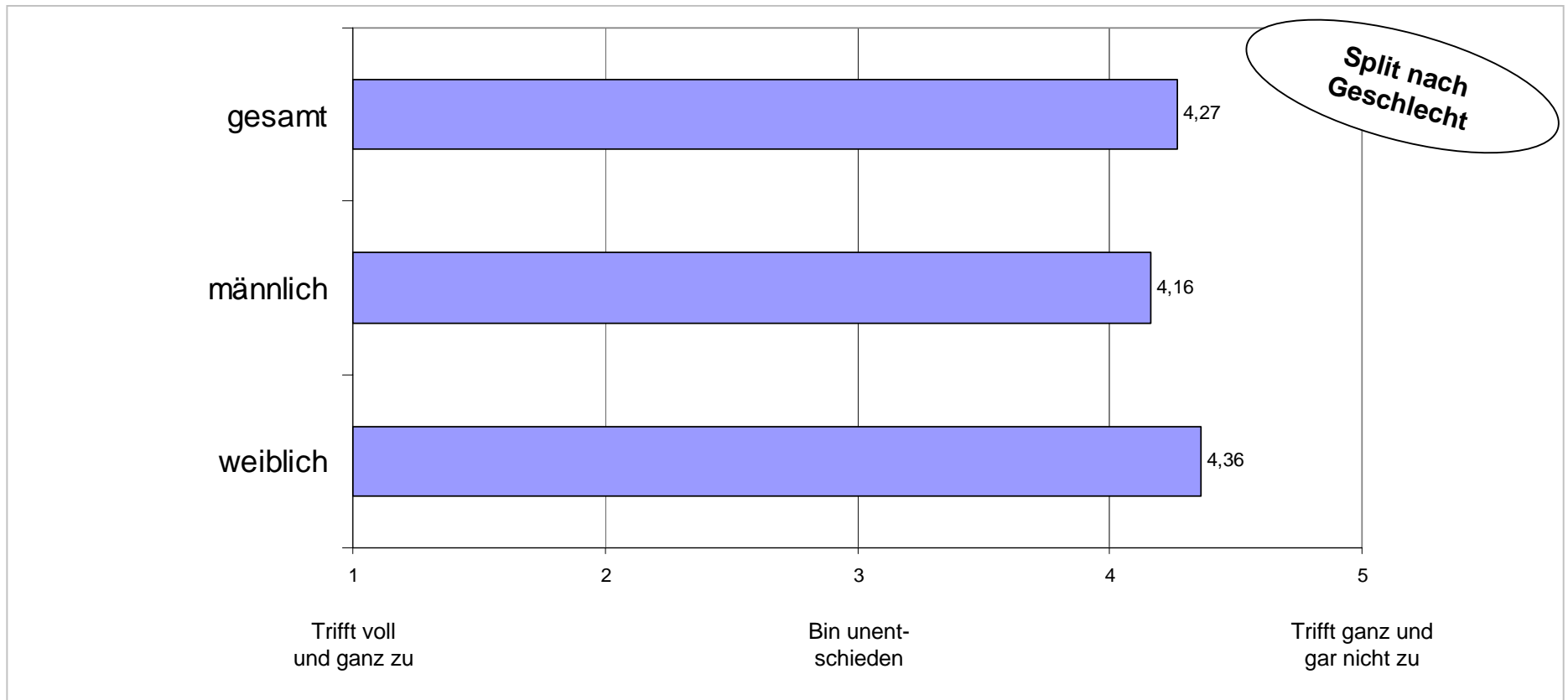
F8: Nachfolgend finden Sie einige allgemeine Aussagen über das Krombacher Regenwaldprojekt. Bitte kreuzen Sie Zutreffendes an.



➡ Das Geschlecht spielt bei der Bewertung der Krombacher-Kampagne so gut wie keine Rolle.

Akzeptanz Regenwaldprojekt (Krombacher)

F8: (...) Während des Regenwald-Projekts habe ich bewusst mehr Krombacher getrunken.*

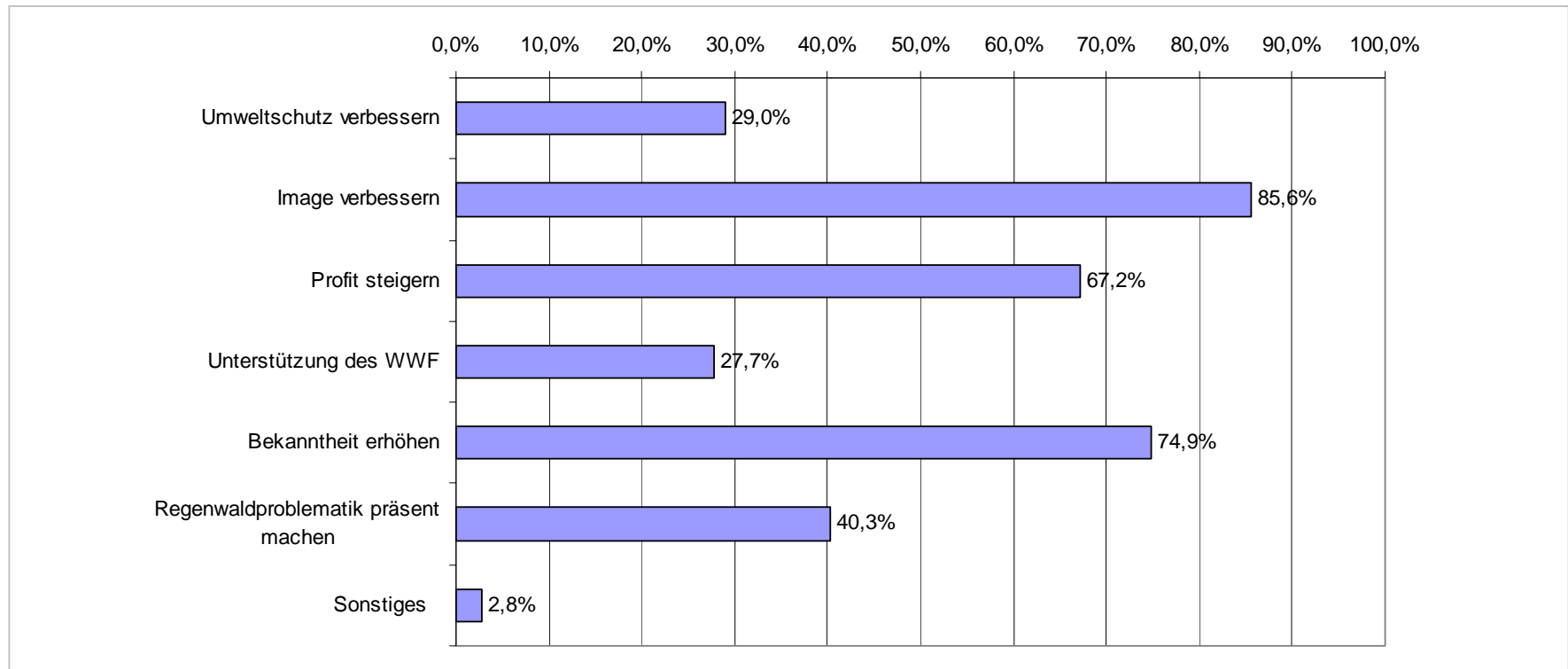


* Diese Frage nur Biertrinker und Krombacher-Käufer (meistens, gelegentlich, häufig)!

➡ Die Geschlechter unterscheiden sich hinsichtlich der geäußerten Konsumkonsequenzen kaum.

Akzeptanz Regenwaldprojekt (Krombacher)

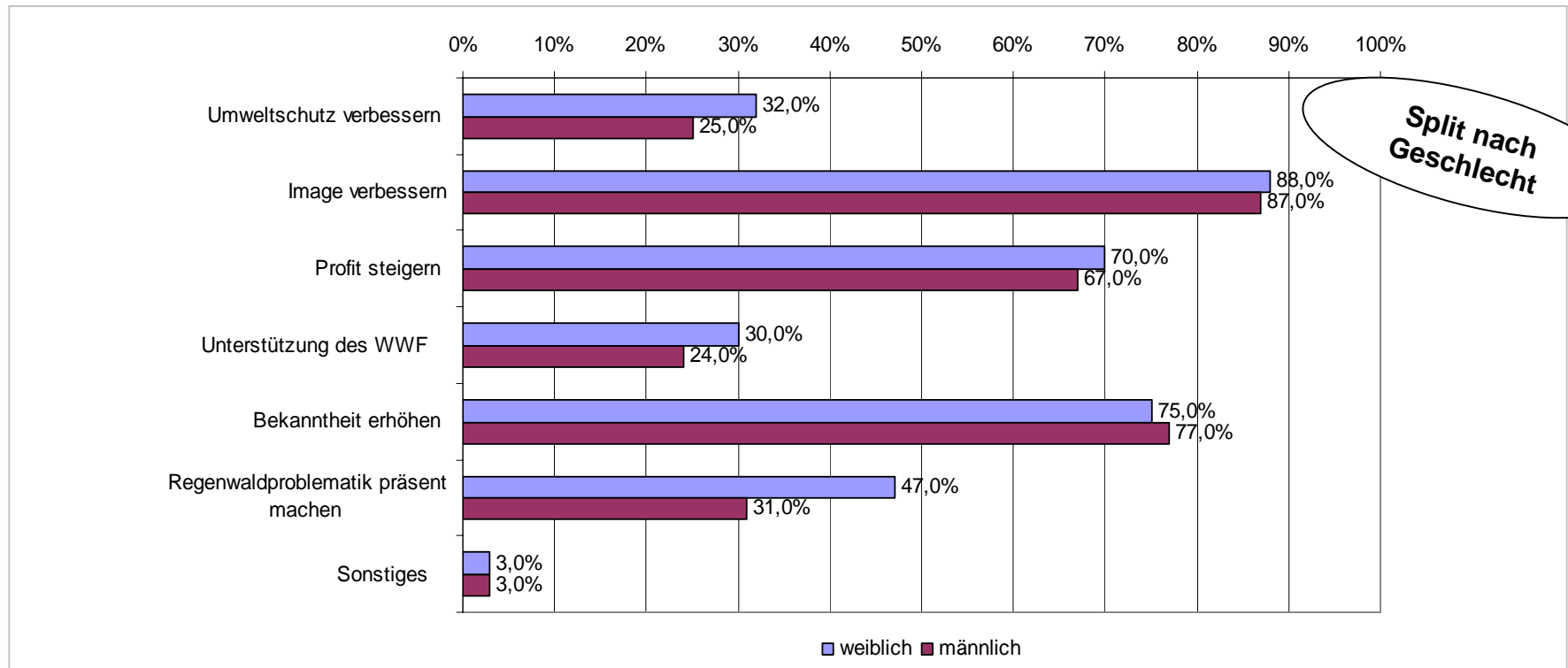
F9: Hier sehen Sie mögliche Gründe für Unternehmen, ein karitatives Projekt zu initiieren bzw. zu unterstützen. Welche davon waren ihrer Meinung nach die Hauptgründe für Krombacher, das Regenwaldprojekt zu initiieren? (Mehrfachantworten möglich)



➡ Als Beweggründe für Krombacher, das Regenwaldprojekt zu initiieren, werden vor allem Imageverbesserungen (86%), Bekanntheitssteigerungen (75%) und Profitsteigerungen (67%) gesehen. 40% unterstellen, dass auch die Regenwaldproblematik ein Auslöser ist.

Akzeptanz Regenwaldprojekt (Krombacher)

F9: Hier sehen Sie mögliche Gründe für Unternehmen, ein karitatives Projekt zu initiieren bzw. zu unterstützen. Welche davon waren ihrer Meinung nach die Hauptgründe für Krombacher, das Regenwaldprojekt zu initiieren? (Mehrfachantworten möglich)

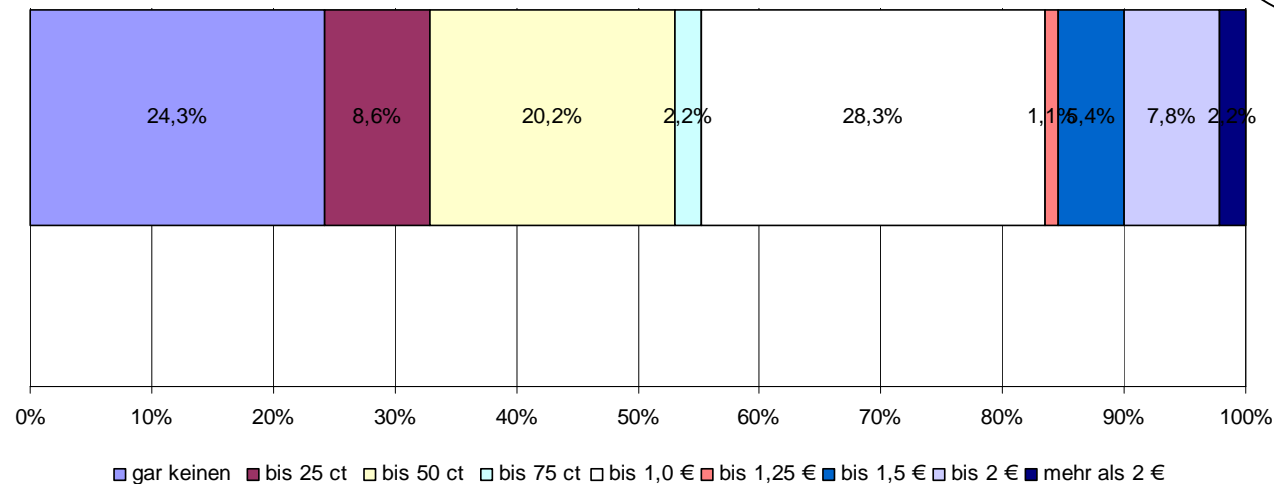


➔ Im Vergleich zur Einschätzung der Männer schätzen Frauen als Auslöser der Krombacher-Kampagne karitative Beweggründe als leicht höherstehend ein.

Akzeptanz Regenwaldprojekt (Krombacher)

F10: Mehrpreisbereitschaft

Stellen Sie sich vor ... das Krombacher Regenwaldprojekt soll im Sommer 2010 in die nächste Runde gehen. Leider sind Wirtschaftskrise und steigende Rohstoffpreise auch an dem Unternehmen Krombacher nicht spurlos vorüber gegangen. So hat sich Krombacher entschieden, die Regenwaldspende an den Verbraucher weiterzugeben indem der Betrag einfach auf den Preis „draufgeschlagen“ wird. Eine Kiste Krombacher kostet derzeit ca. 11,50€. Welchen Mehrpreis wären Sie maximal bereit zu zahlen, wenn gewährleistet wäre, dass dieser komplett zum Erhalt des Regenwaldes weitergereicht würde?

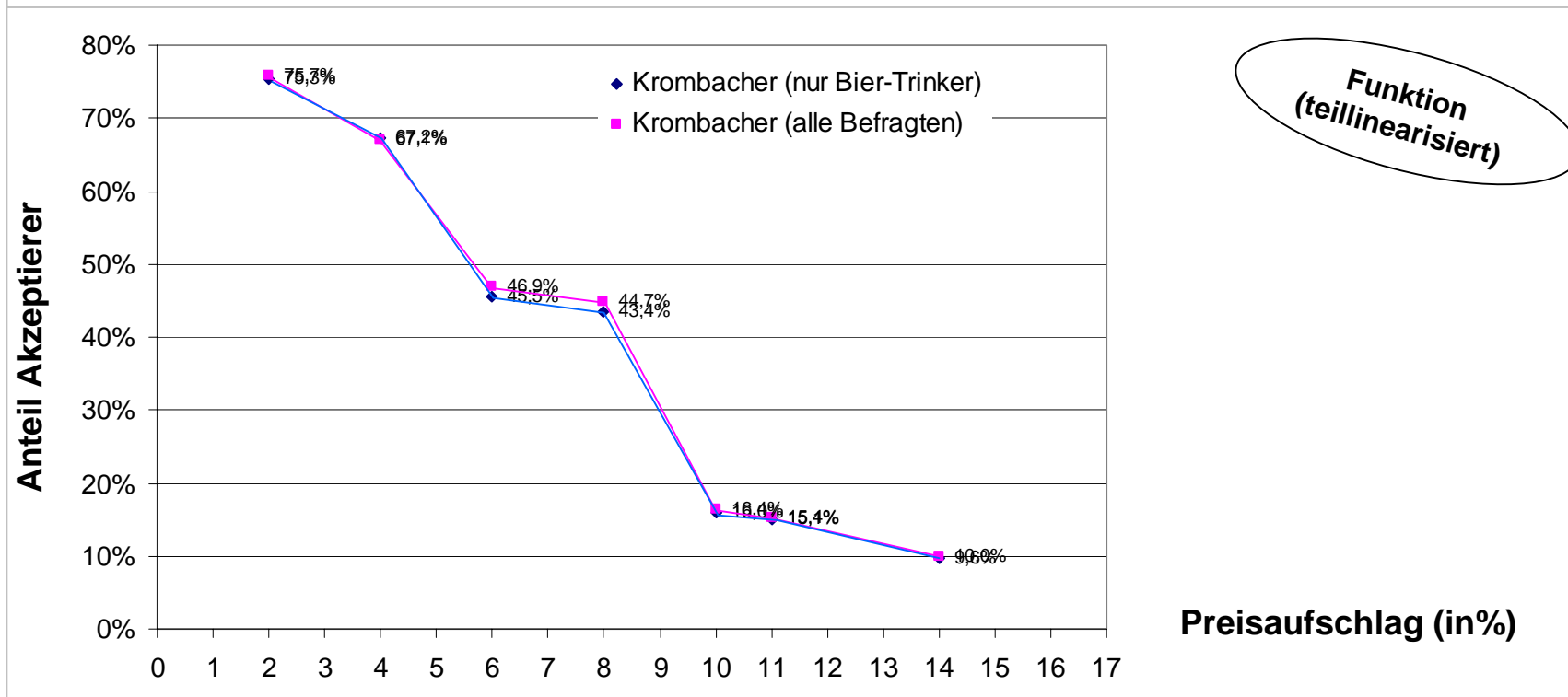


➔ Knapp 24% haben keine Mehrpreisbereitschaft, wohingegen aber auch ca. 45% eine Mehrpreisbereitschaft von mindestens 50 Cent (oder mehr) je Kiste äußern.

Akzeptanz Regenwaldprojekt (Krombacher)

F10: Mehrpreisbereitschaft

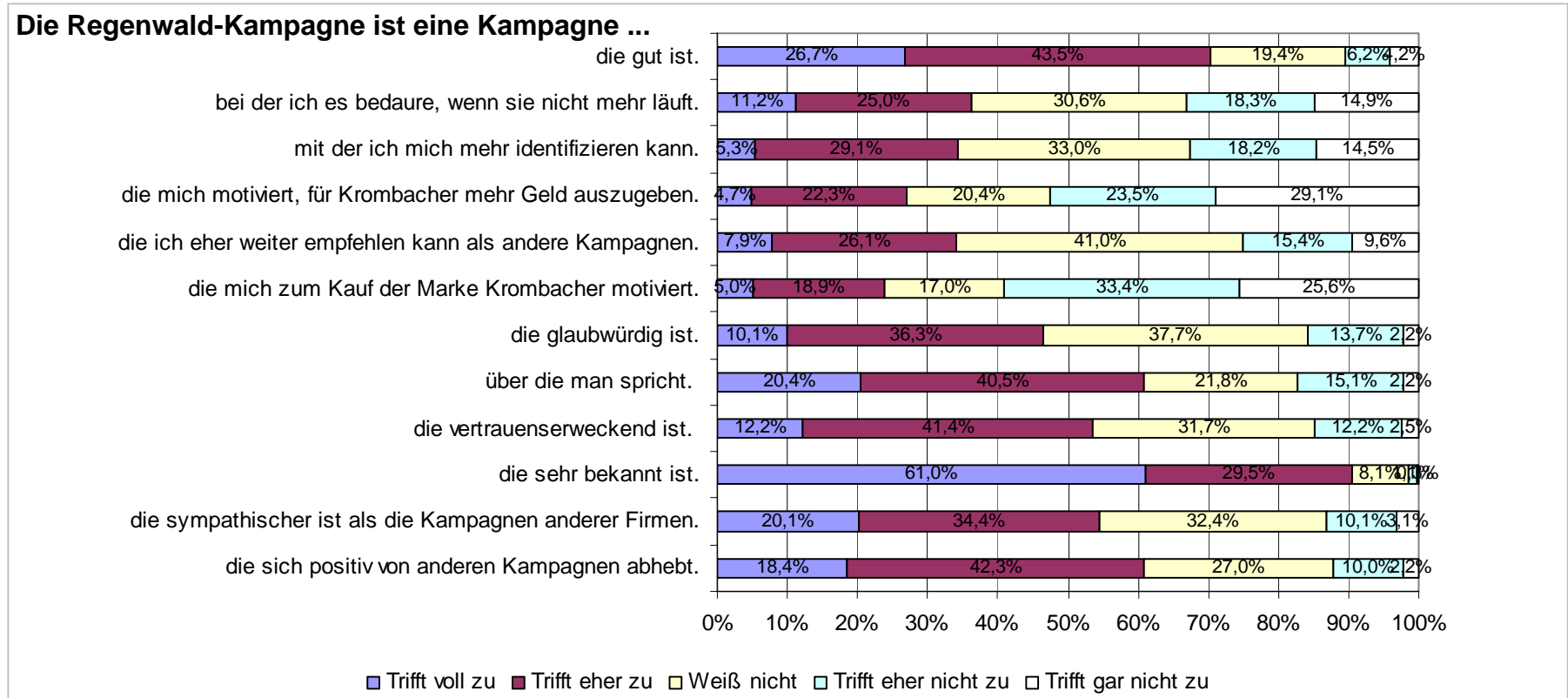
Stellen Sie sich vor ... welchen Mehrpreis wären Sie maximal bereit zu zahlen, wenn gewährleistet wäre, dass dieser komplett zum (jeweiligen Projektziel) weitergereicht würde?



➔ Bezüglich der Mehrpreisbereitschaft zeigt sich bei Krombacher kein großer Unterschied zwischen allen Befragten und der Gruppe der Bier-Trinker.

Akzeptanz Regenwaldprojekt (Krombacher)

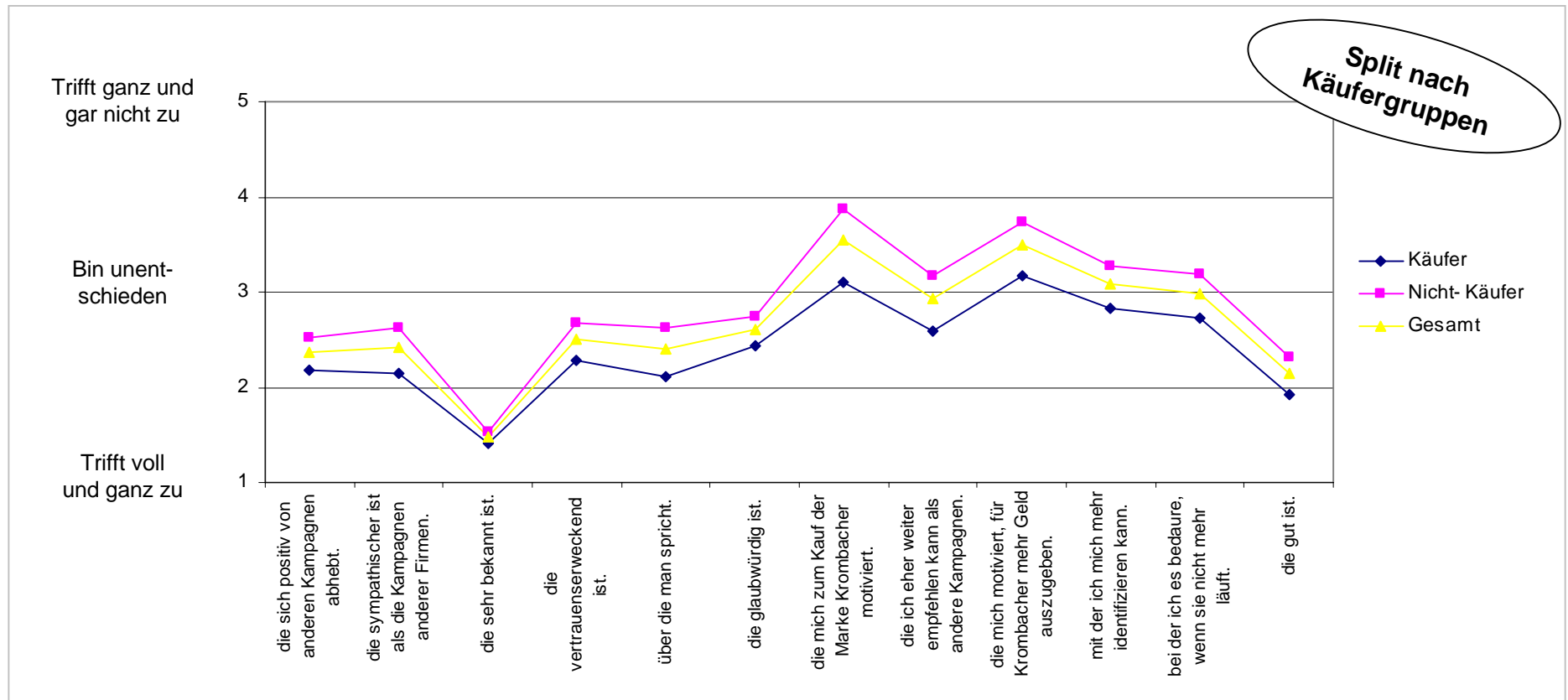
F11: Nun zu einigen Aussagen bezüglich Ihrer Einstellung zur Regenwald-Kampagne von Krombacher. Bitte kreuzen Sie Zutreffendes an.



➔ 70% der Befragten finden die Regenwaldkampagne gut, und mehr als die Hälfte hält die Kampagne für vertrauenserweckender, sympathischer und positiv herausstechender als andere Kampagnen. Allerdings finden nur 24%, dass die Kampagne motiviert, Krombacher zu kaufen.

Akzeptanz Regenwaldprojekt (Krombacher)

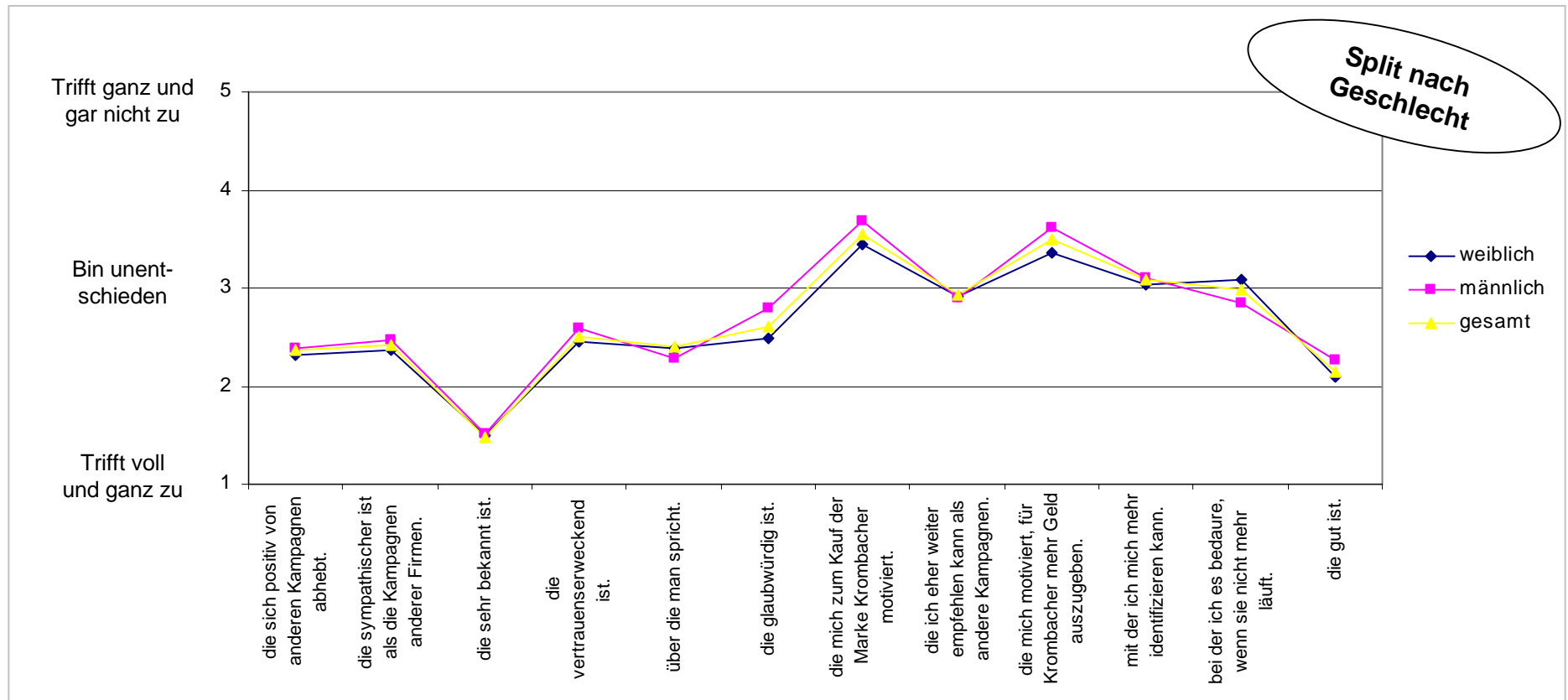
F11: Nun zu einigen Aussagen bezüglich Ihrer Einstellung zur Regenwald-Kampagne von Krombacher. Bitte kreuzen Sie Zutreffendes an.



➔ Krombacher-Käufer bewerten die Krombacher-Kampagne positiver als Nicht-Kunden.

Akzeptanz Regenwaldprojekt (Krombacher)

F11: Nun zu einigen Aussagen bezüglich Ihrer Einstellung zur Regenwald-Kampagne von Krombacher. Bitte kreuzen Sie Zutreffendes an.



➡ Das Geschlecht spielt bei der Bewertung der Krombacher-Kampagne so gut wie keine Rolle.

Inhalt

Vorwort

Management Summary & Diskussion

Studiendesign

Studienergebnisse

Ungestützte und gestützte Bekanntheit ausgewählter Kampagnen

Auswertung Krombacher - Regenwaldprojekt

Auswertung Danone-Actimel - Gesundheit für Kinder in Afrika

Allgemeine Einstellung zu karitativen Marketingkonzepten

Ausgewählte Kampagnenvergleiche Krombacher/Actimel-Danone

Akzeptanz Gesundheit für Kinder (Actimel-Danone)

F12: Satzvervollständigung

Einleitung des Fragenblocks:

Im Frühjahr 2009 startete Danone-Actimel gemeinsam mit den SOS Kinderdörfern die Aktion „Gesundheit für Kinder in Afrika“. Verbraucher unterstützten die Aktion mit dem Kauf von Actimel im Aktionszeitraum 1. März bis 30. April 2009. Ziel des Projekts war, hierzulande auf die gesundheitliche Problematik in Afrika aufmerksam zu machen und dort das Überleben von mindestens einer Viertelmillion Kinder in den ärmsten Regionen Afrikas sicherzustellen. Um dies zu erreichen, finanzierte Danone-Actimel Impfstoffe, Medikamente und die vor Ort notwendige medizinische Ausstattung für Kinder und notleidende Familien, die von den SOS-Kinderdörfern in verschiedenen Regionen Afrikas bereitgestellt werden. Danone-Actimel garantierte den SOS-Kinderdörfern eine Mindestspendensumme im mittleren sechsstelligen Bereich.

Unterstützung erhielt Danone-Actimel dabei von Desiree Nosbusch, die sich seit vielen Jahren bei den SOS-Kinderdörfern engagiert.



Bitte vervollständigen Sie die folgenden Sätze:

Das Actimel-Projekt „Gesundheit für Kinder in Afrika“ ist...

Am Actimel-Projekt „Gesundheit für Kinder in Afrika“ gefällt mir...

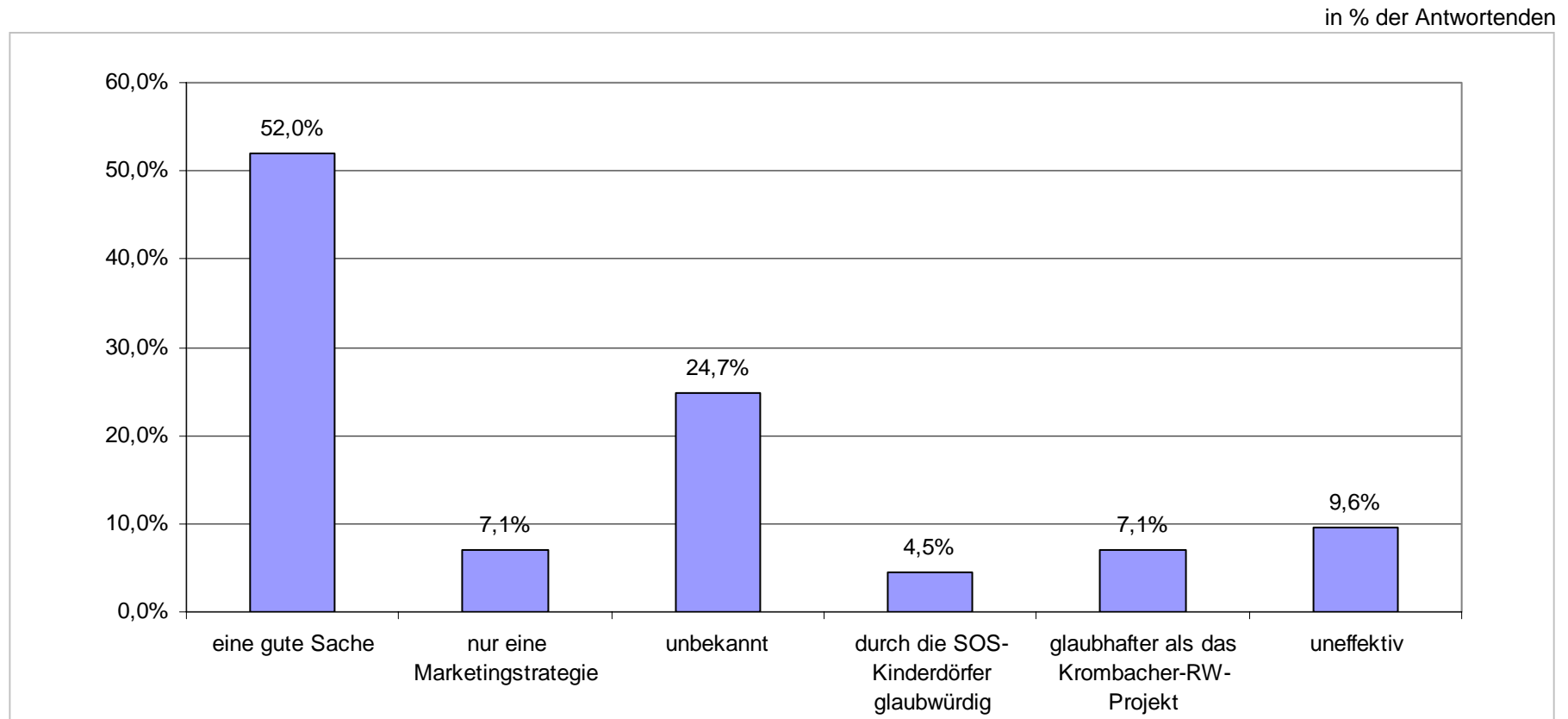
Nicht so gut am Actimel-Projekt „Gesundheit für Kinder in Afrika“ finde ich...

Das Actimel-Projekt „Gesundheit für Kinder in Afrika“ ist etwas für Menschen, die...

Das Actimel-Projekt „Gesundheit für Kinder in Afrika“ sollte...

Akzeptanz Gesundheit für Kinder (Actimel-Danone)

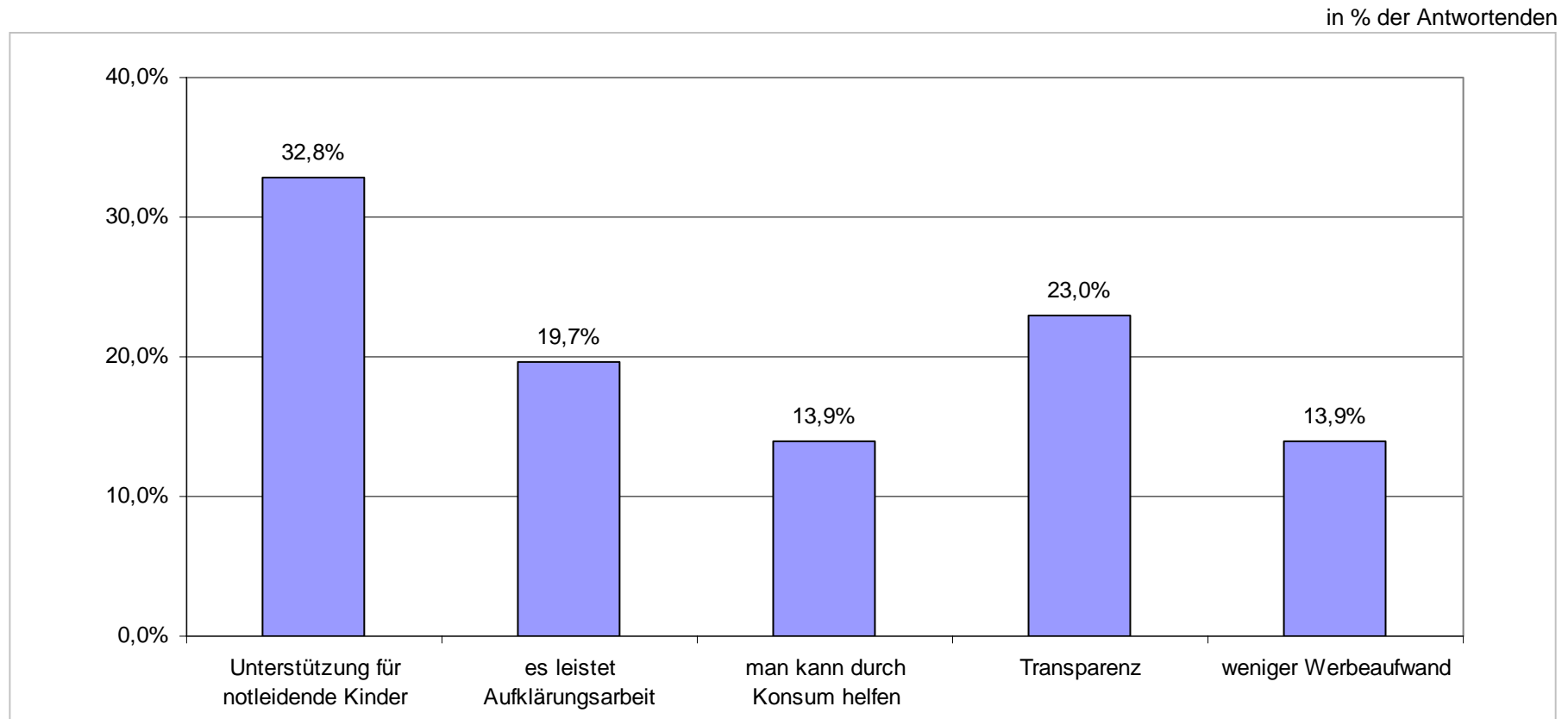
F12: (Satzvervollständigung) Das Actimel-Projekt „Gesundheit für Kinder in Afrika“ ist ...
(Hinweis: Kodierung offener Antworten, Mehrfachzuordnung möglich)



➔ 52% der Befragten halten das Actimel-Projekt für eine gute Sache, 25% geben an, dass es unbekannt ist, 7% halten es nur für eine Marketingstrategie.

Akzeptanz Gesundheit für Kinder (Actimel-Danone)

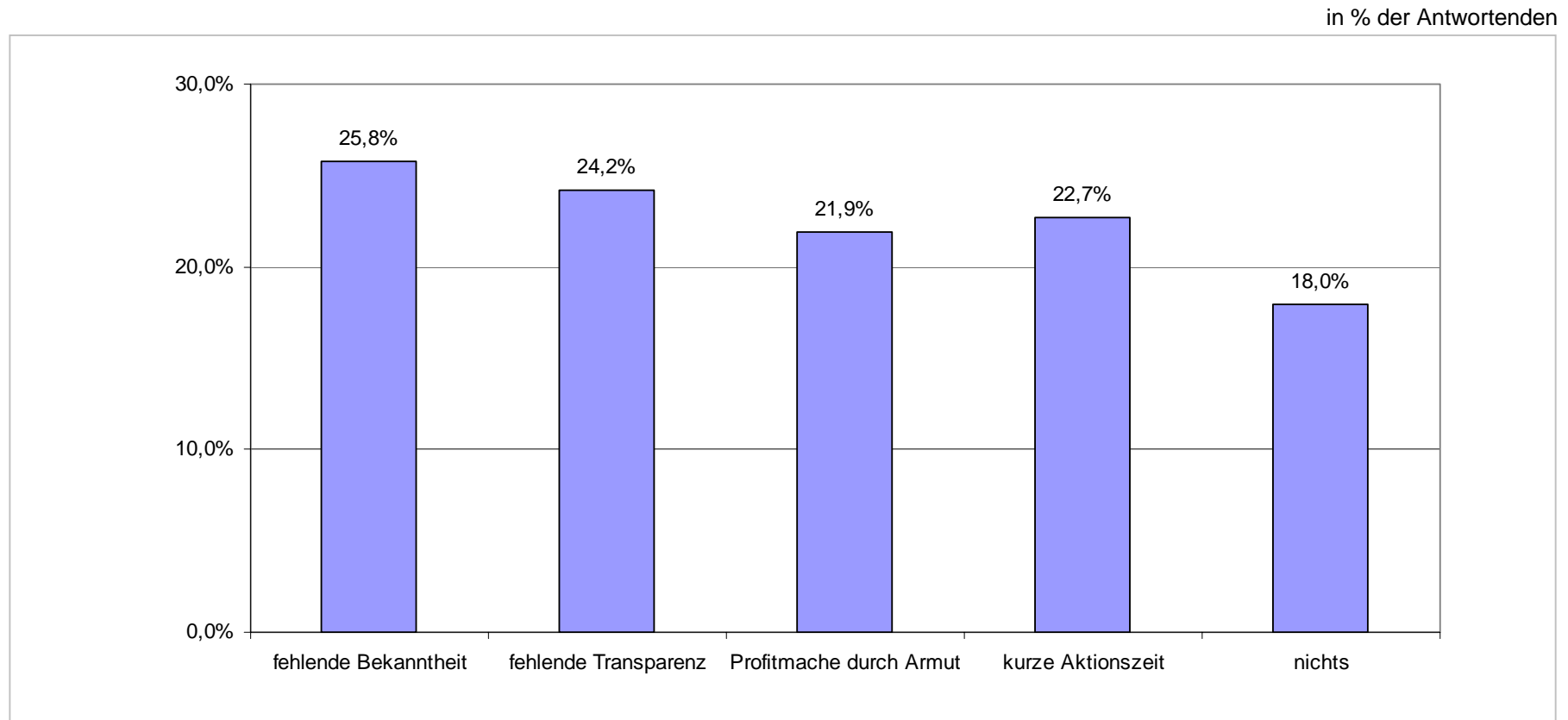
F12: (Satzvervollständigung) Am Actimel-Projekt „Gesundheit für Kinder in Afrika“ gefällt mir ... (Hinweis: Kodierung offener Antworten, Mehrfachzuordnung möglich)



➔ Besonders gefällt den Befragten am Actimel-Projekt die Unterstützung für notleidende Kinder (33%), die Transparenz (23%), dass es Aufklärungsarbeit leistet (20%) sowie dass man durch Konsum helfen kann (14%).

Akzeptanz Gesundheit für Kinder (Actimel-Danone)

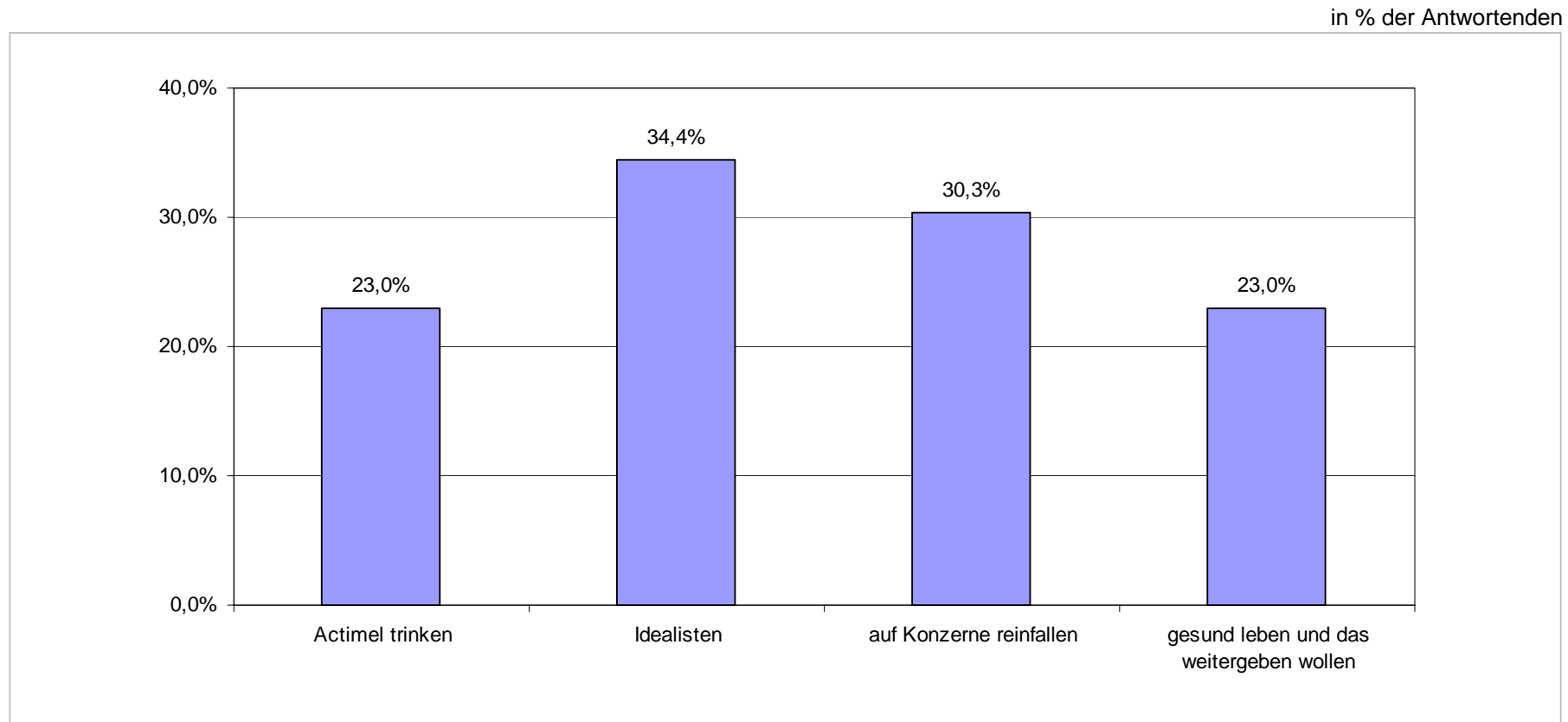
F12: (Satzvervollständigung) Nicht so gut am Actimel-Projekt „Gesundheit für Kinder in Afrika“ ist ... (Hinweis: Kodierung offener Antworten, Mehrfachzuordnung möglich)



➔ Nicht so gut gefällt den Befragten am Actimel-Projekt die geringe Bekanntheit (26%), fehlende Transparenz (24%), der kurze Aktionszeitraum (23%) sowie Profitmache durch Armut (22%).

Akzeptanz Gesundheit für Kinder (Actimel-Danone)

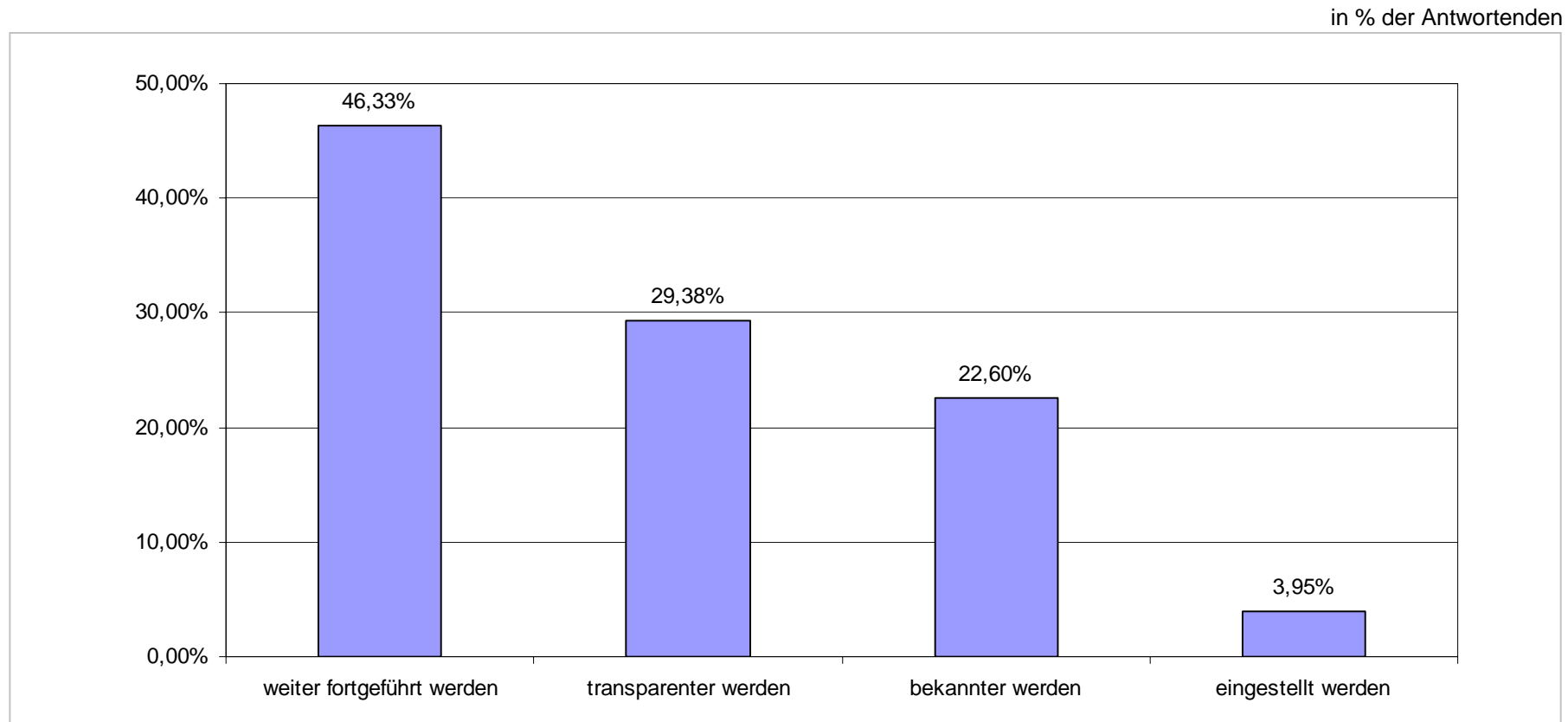
F12: (Satzvervollständigung) Das Actimel-Projekt „Gesundheit für Kinder in Afrika“ ist etwas für Menschen, die ... (Hinweis: Kodierung offener Antworten, Mehrfachzuordnung möglich)



➔ Als Zielgruppe der Actimel-Kampagne sehen die Befragten Actimel-Trinker (23%), Idealisten (34%), Naive (30%) sowie solche, die gesund leben und das weitergeben wollen (23%).

Akzeptanz Gesundheit für Kinder (Actimel-Danone)

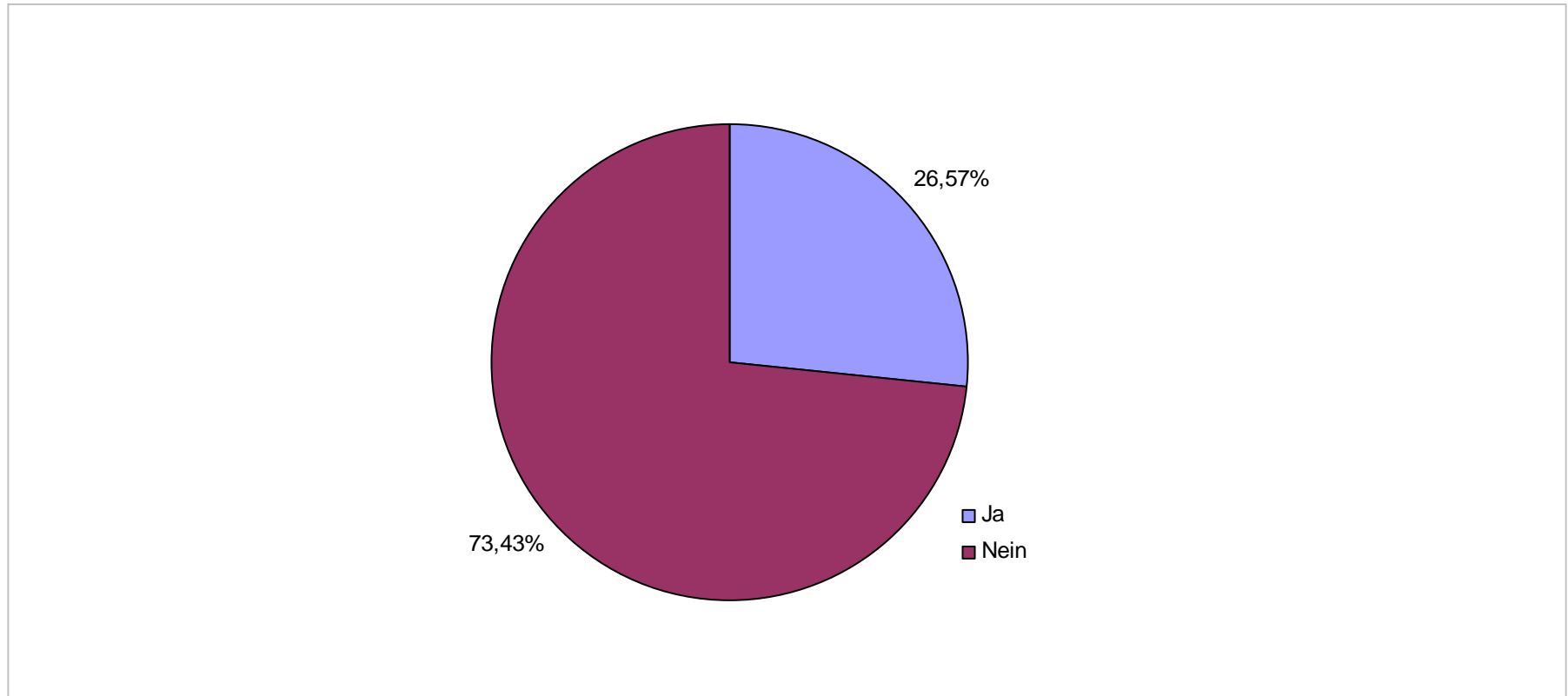
F12: (Satzvervollständigung) Das Actimel-Projekt „Gesundheit für Kinder in Afrika“ sollte ...
(Hinweis: Kodierung offener Antworten, Mehrfachzuordnung möglich)



➔ 46% sind der Meinung, dass das Actimel-Projekt fortgeführt werden sollte, 29% sind der Meinung, es sollte transparenter sein, und 23%, es sollte bekannter werden.

Akzeptanz Gesundheit für Kinder (Actimel-Danone)

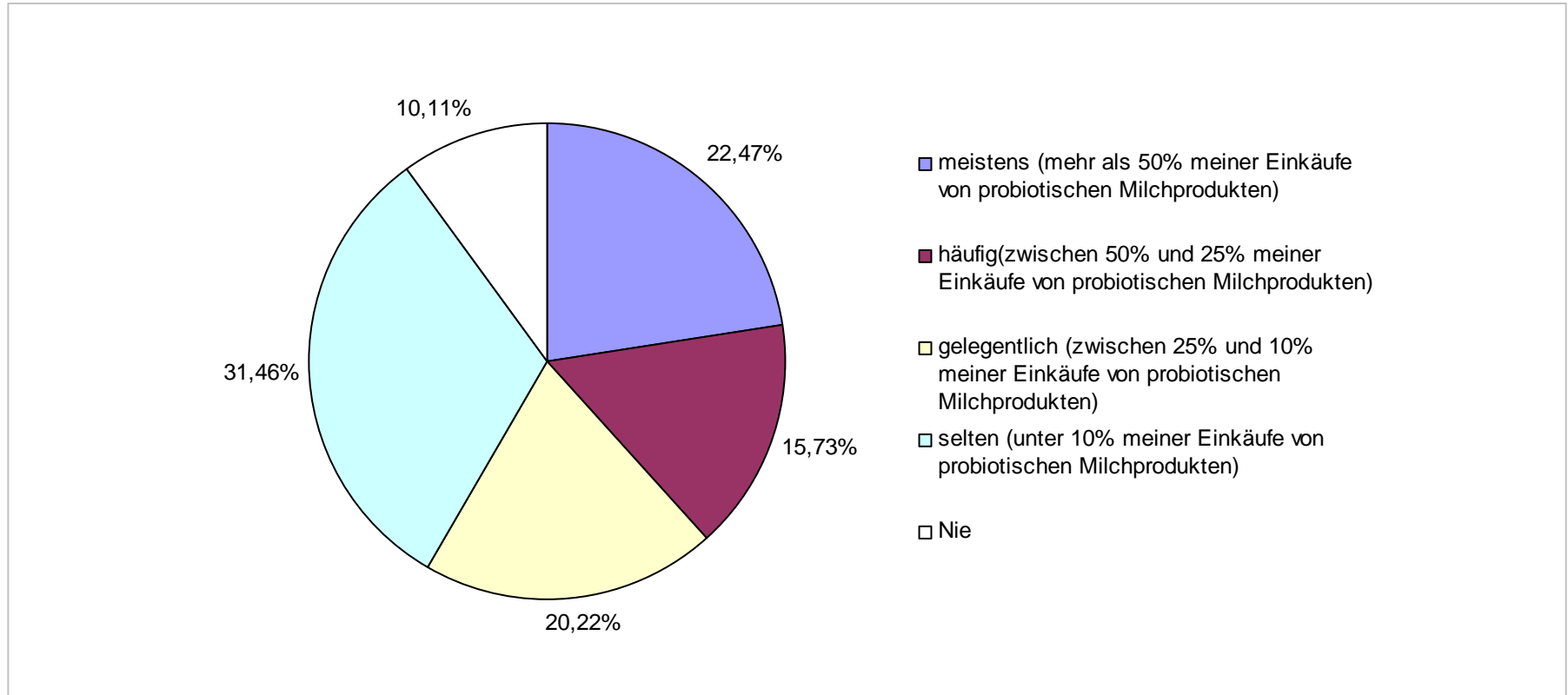
F13: Konsumieren Sie gelegentlich probiotische Milchprodukte wie beispielsweise Actimel oder Activia?



➡ 27% der Befragten konsumieren gelegentlich probiotische Milchprodukte.

Akzeptanz Gesundheit für Kinder (Actimel-Danone)

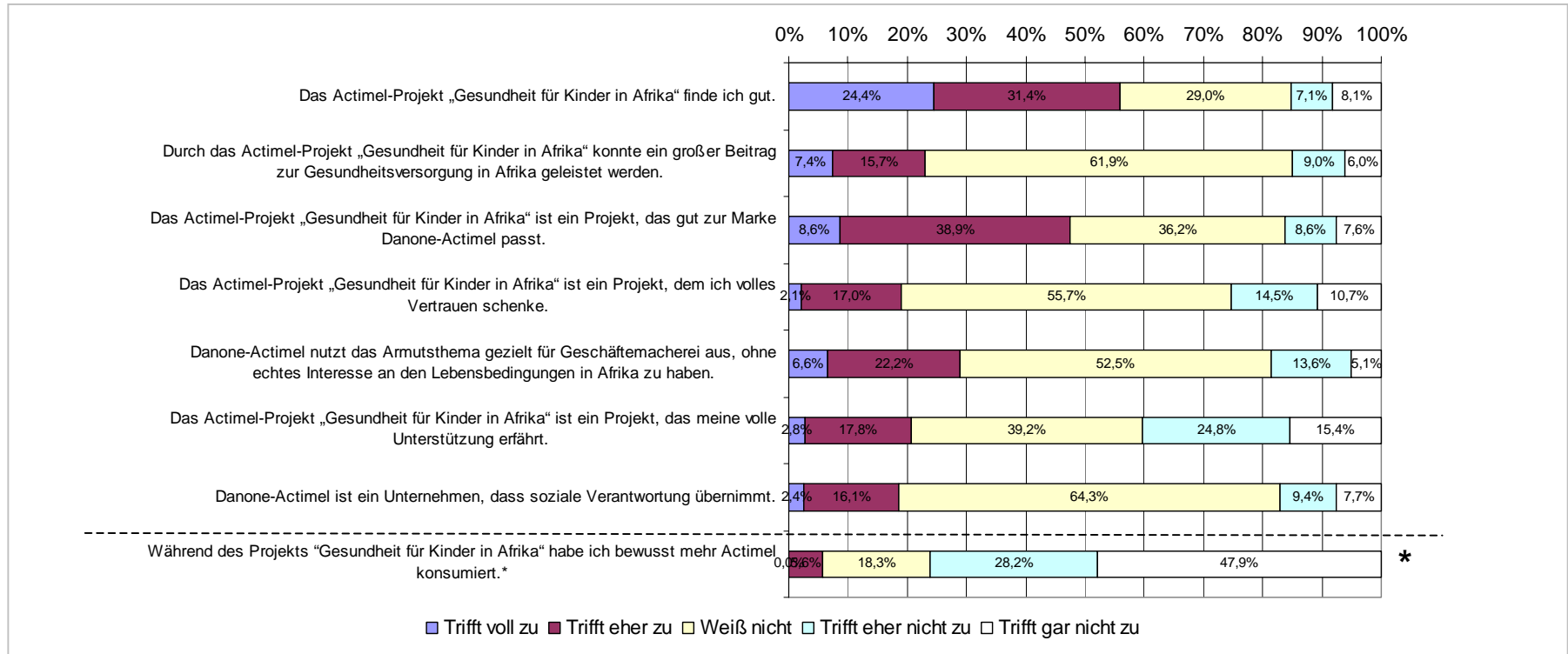
F14: Wenn Sie probiotische Milchprodukte kaufen, wie häufig kaufen Sie davon die Marke Actimel? (Hinweis: Frage nur an Nutzer probiotischer Milchprodukte)



➡ Von den Probiotik-Nutzern kaufen knapp 80% zumindest selten oder häufiger mal Actimel.

Akzeptanz Gesundheit für Kinder (Actimel-Danone)

F15: Nachfolgend finden Sie einige allgemeine Aussagen über das Actimel-Projekt „Gesundheit für Kinder in Afrika“. Bitte kreuzen Sie Zutreffendes an.

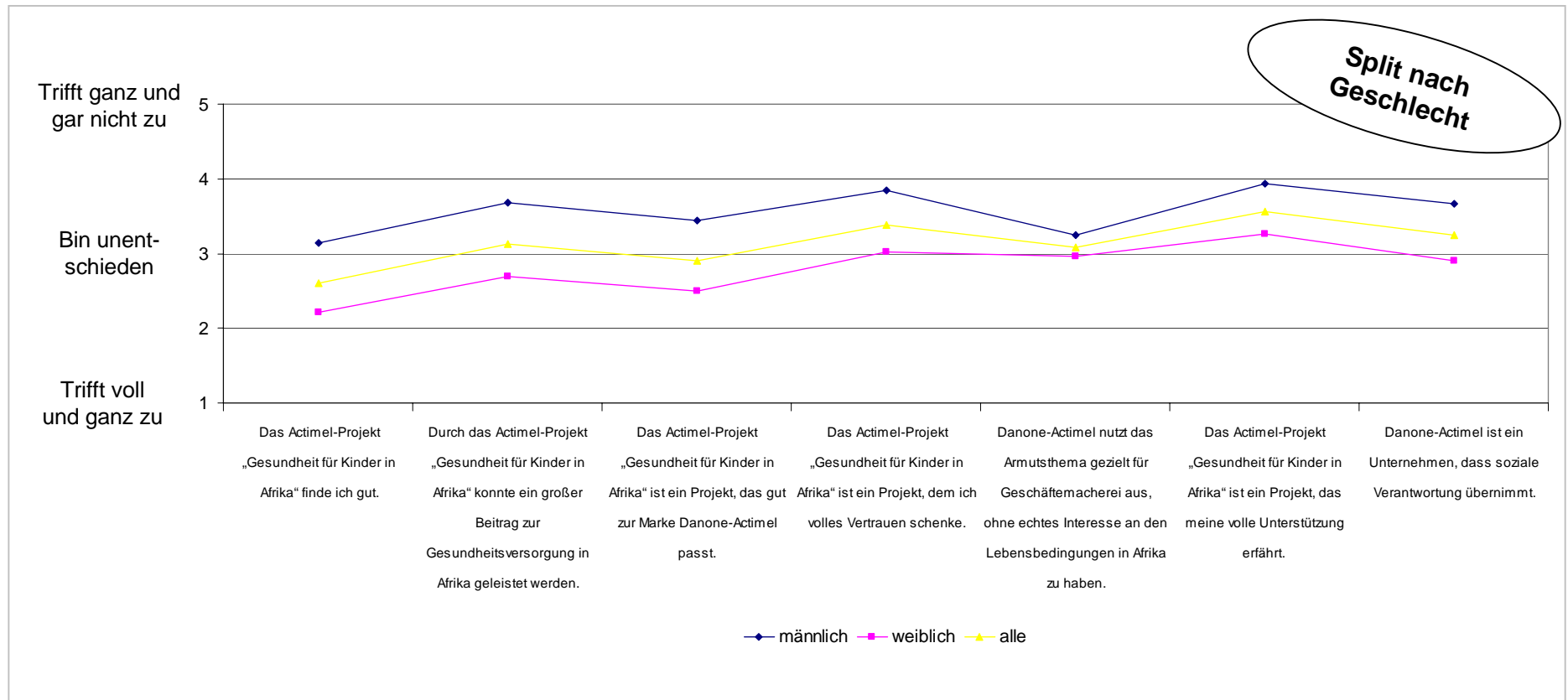


* Diese Frage nur Probiotik-Käufer und Actimel-Käufer (meistens, gelegentlich, häufig)!

➔ 56% der Kunden finden das Actimel-Projekt gut. Die Auswirkungen auf die geäußerte direkte Mehrkaufbereitschaft scheint jedoch begrenzt. Auch wird Actimel nicht als Unternehmen wahrgenommen, das besondere soziale Verantwortung übernimmt.

Akzeptanz Gesundheit für Kinder (Actimel-Danone)

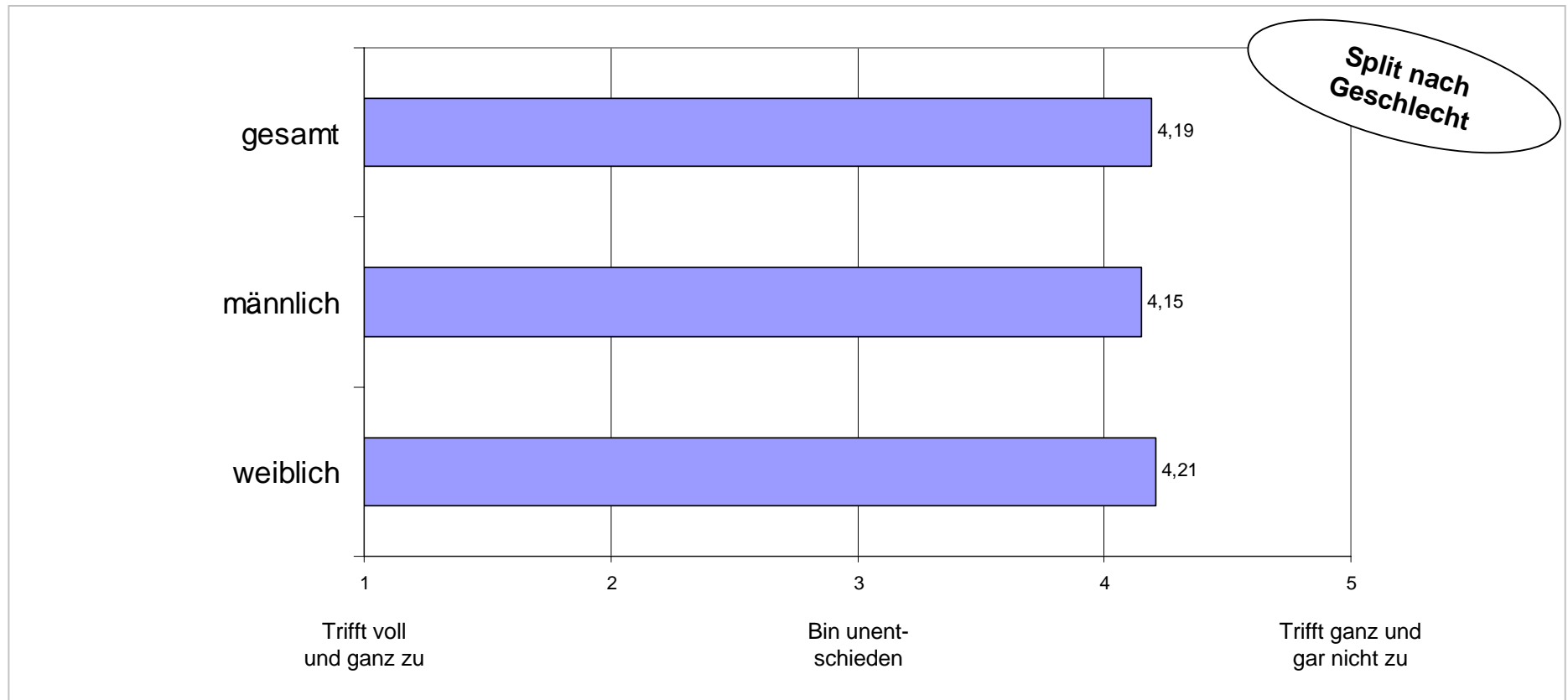
F15: Nachfolgend finden Sie einige allgemeine Aussagen über das Actimel-Projekt „Gesundheit für Kinder in Afrika“. Bitte kreuzen Sie Zutreffendes an.



➡ Frauen bewerten im Vergleich zu Männern die Actimel-Kampagne deutlich positiver.

Akzeptanz Gesundheit für Kinder (Actimel-Danone)

F15: (...) Während des Projekts „Gesundheit für Kinder in Afrika“ habe ich bewusst mehr Actimel konsumiert.*

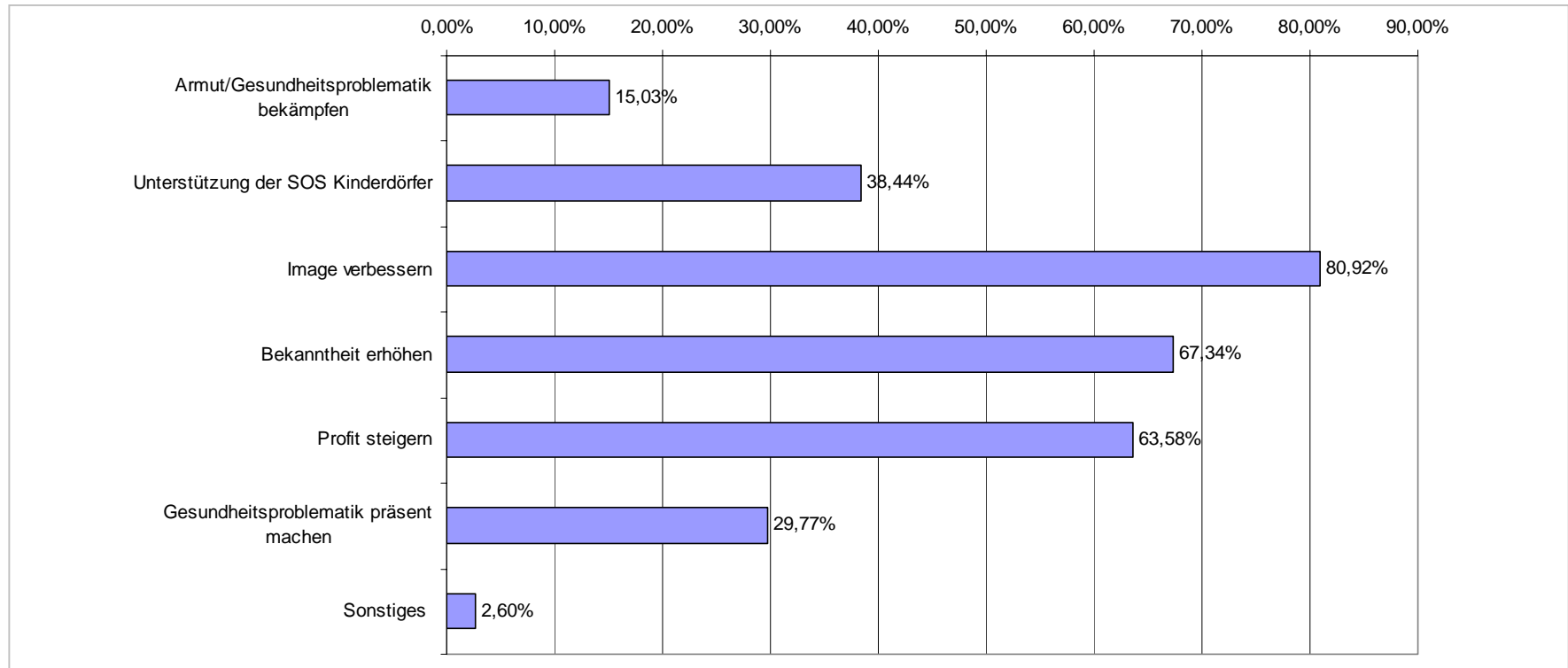


* Diese Frage nur Probiotik-Käufer und Actimel-Käufer (meistens, gelegentlich, häufig)!

➡ Die Geschlechter unterscheiden sich hinsichtlich der geäußerten Konsumkonsequenzen kaum.

Akzeptanz Gesundheit für Kinder (Actimel-Danone)

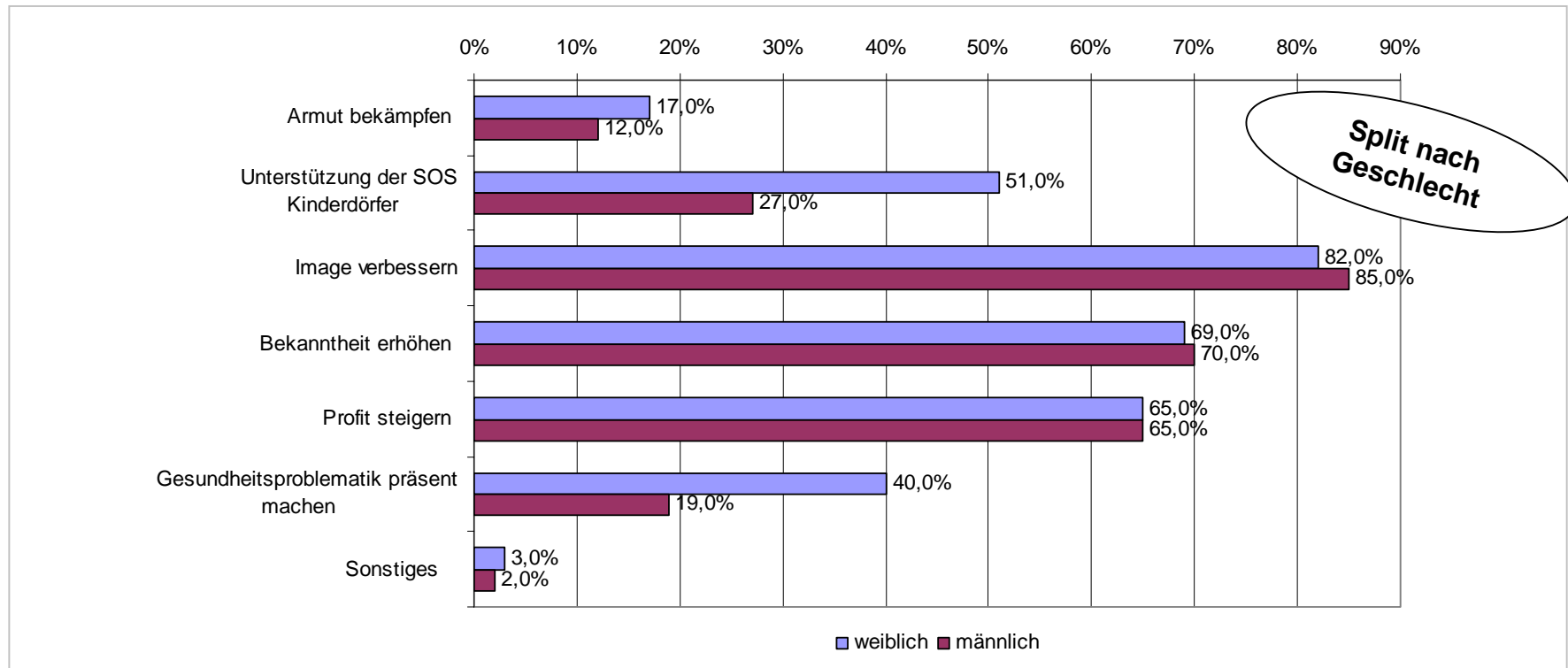
F16: Hier sehen Sie mögliche Gründe für Unternehmen ein karitatives Projekt zu initiieren bzw. zu unterstützen. Welche davon waren Ihrer Meinung nach die Hauptgründe für Danone-Actimel das Projekt „Gesundheit für Kinder in Afrika“ zu initiieren? (Mehrfachantworten mgl.)



➔ Als Beweggründe für Danone, das Actimel-Projekt zu initiieren, werden vor allem Imageverbesserungen (81%), Bekanntheitssteigerungen (67%) und Profitsteigerungen (64%) gesehen. 38% unterstellen, dass auch die Unterstützung der SOS-Kinderdörfer ein Auslöser ist.

Akzeptanz Gesundheit für Kinder (Actimel-Danone)

F16: Hier sehen Sie mögliche Gründe für Unternehmen ein karitatives Projekt zu initiieren bzw. zu unterstützen. Welche davon waren Ihrer Meinung nach die Hauptgründe für Danone-Actimel das Projekt „Gesundheit für Kinder in Afrika“ zu initiieren? (Mehrfachantworten mgl.)

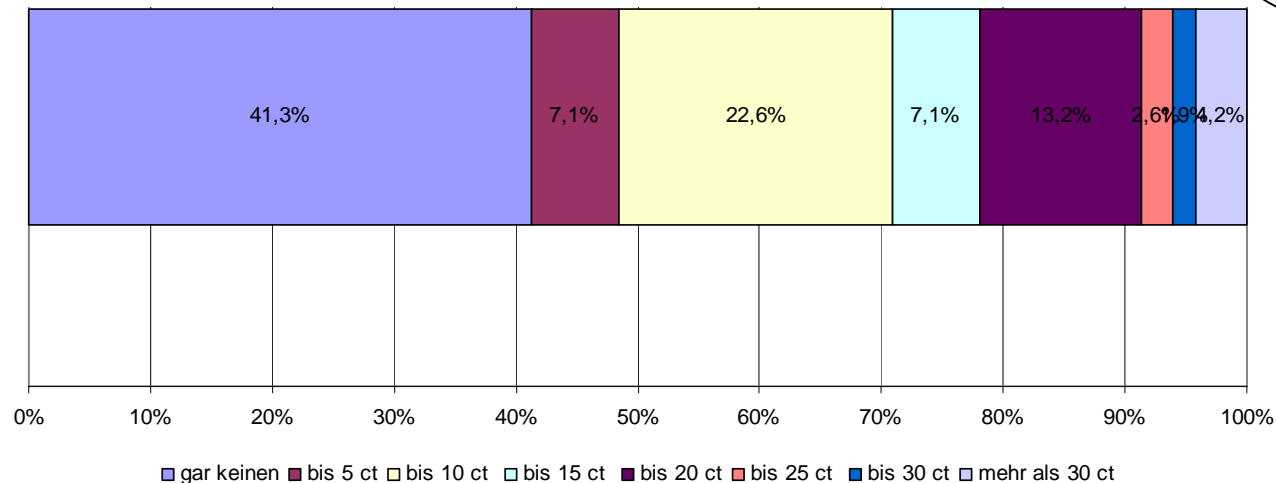


➔ Frauen unterstellen im Vergleich zu Männern eine höhere Bedeutung karitativer Beweggründe als Auslöser der Actimel-Kampagne.

Akzeptanz Gesundheit für Kinder (Actimel-Danone)

F17: Mehrpreisbereitschaft

Stellen Sie sich vor ... das Actimel-Projekt „Gesundheit für Kinder in Afrika“ soll im Herbst 2010 in die nächste Runde gehen. Leider sind Wirtschaftskrise und steigende Rohstoffpreise auch an dem Unternehmen Danone-Actimel nicht spurlos vorüber gegangen. So hat sich Danone-Actimel entschieden, die Spende für das Projekt „Gesundheit für Kinder in Afrika“ an den Verbraucher weiterzugeben, indem der Betrag einfach auf den Preis „draufgeschlagen“ wird. Eine 4er-Packung Actimel kostet derzeit ca.1,89 € Welchen Mehrpreis wären Sie maximal bereit zu zahlen, wenn gewährleistet wäre, dass dieser komplett zur Verbesserung der Gesundheitsversorgung in Afrika weitergereicht würde?

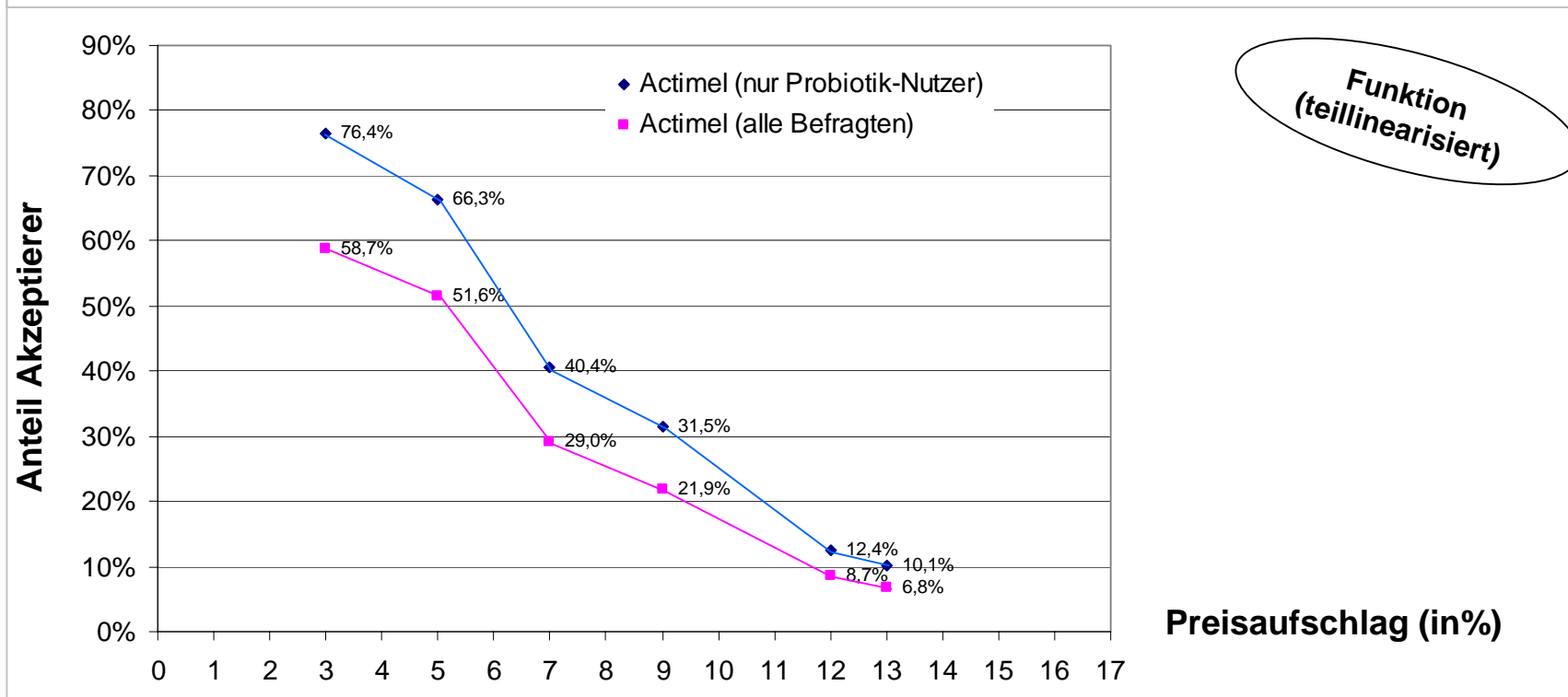


➔ 41% haben keine Mehrpreisbereitschaft, wohingegen aber auch ca. 20% eine Mehrpreisbereitschaft von mindestens 15 Cent (oder mehr) je 4er-Packung äußern.

Akzeptanz Gesundheit für Kinder (Actimel-Danone)

F12: Mehrpreisbereitschaft

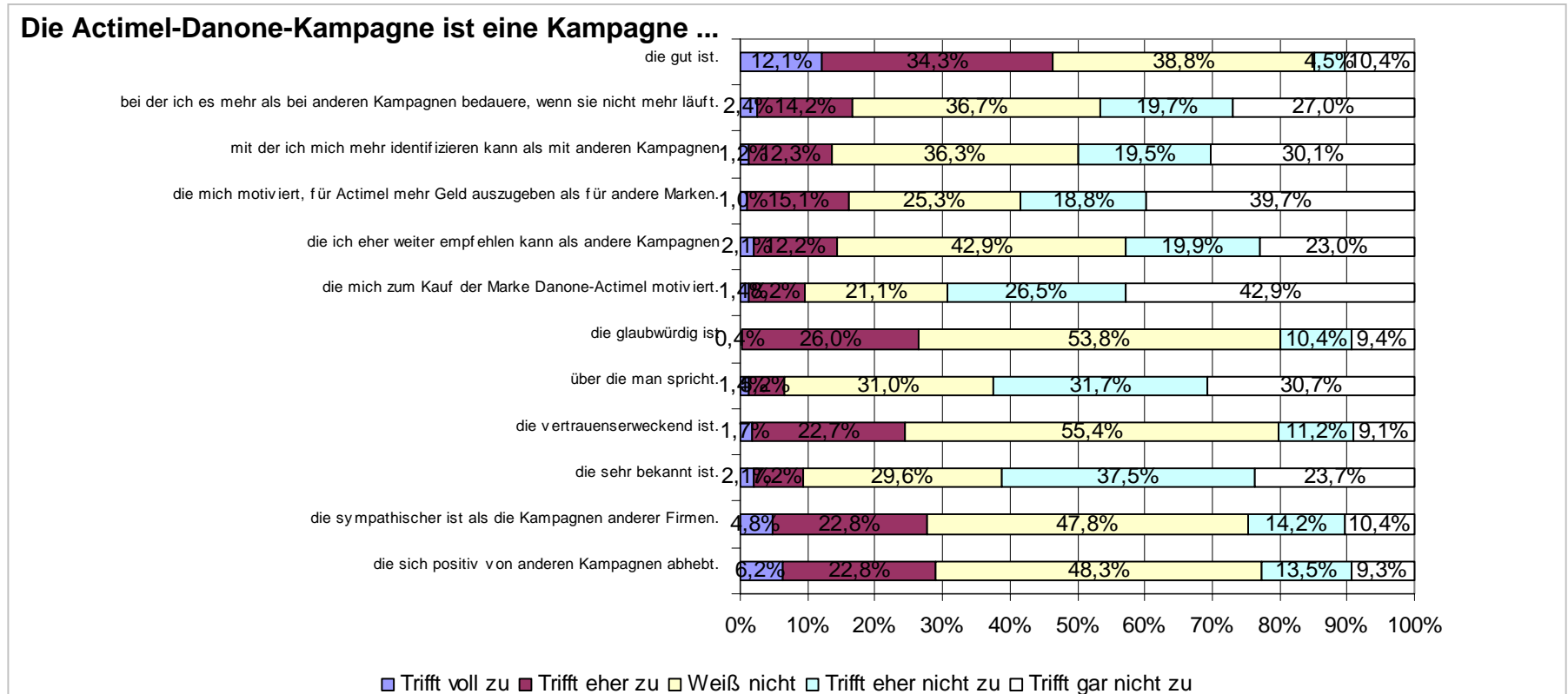
Stellen Sie sich vor ... welchen Mehrpreis wären Sie maximal bereit zu zahlen, wenn gewährleistet wäre, dass dieser komplett zum (jeweiligen Projektziel) weitergereicht würde?



➔ Bezüglich der Mehrpreisbereitschaft liegt der Anteil der Befragten bei den Probiotik-Nutzern spürbar höher als bei der Gruppe „alle Befragte“.

Akzeptanz Gesundheit für Kinder (Actimel-Danone)

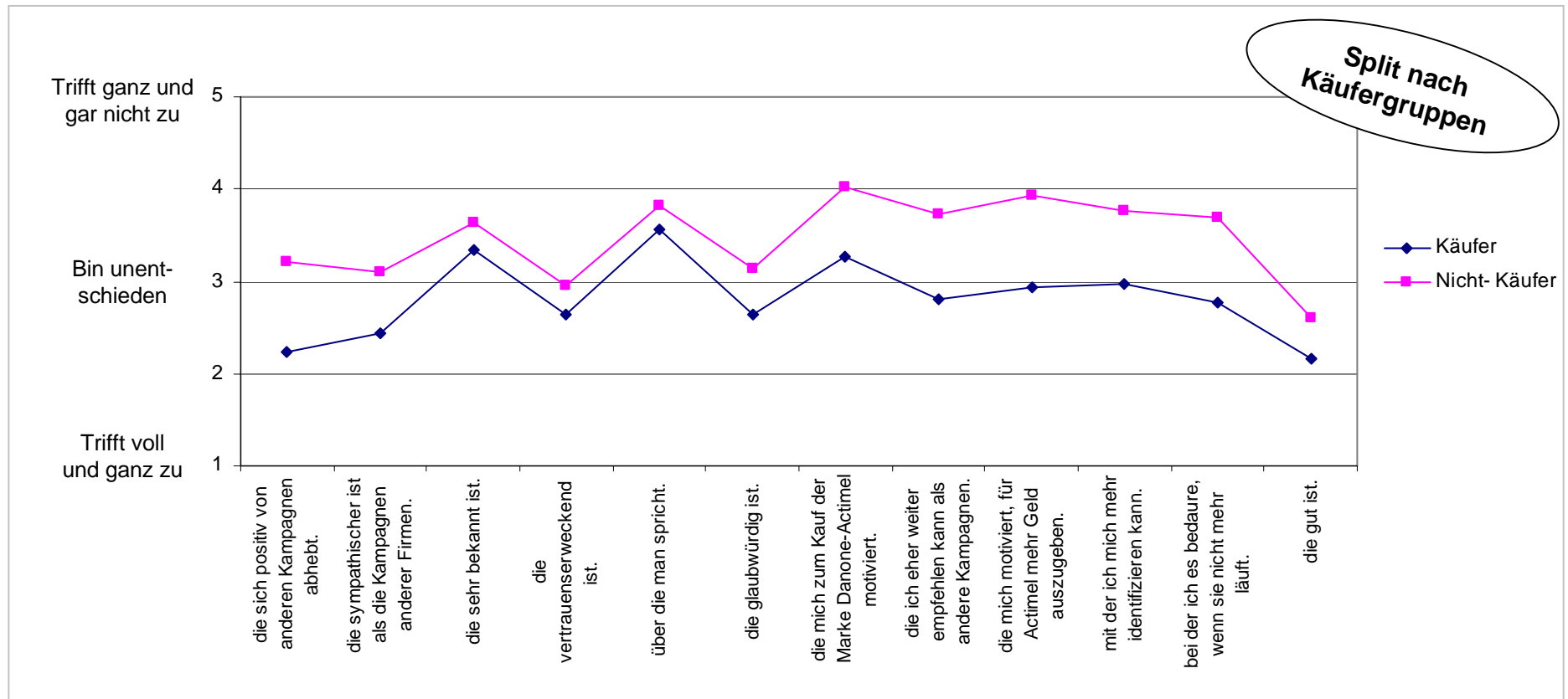
F18: Nachfolgend finden Sie einige allgemeine Aussagen über das Actimel-Projekt „Gesundheit für Kinder in Afrika“. Bitte kreuzen Sie Zutreffendes an.



➔ 46% der Befragten finden die Actimel-Kampagne gut. Nur 16% äußern, dass die Kampagne motiviert, für Actimel mehr Geld auszugeben, nur 10%, Actimel zu kaufen.

Akzeptanz Gesundheit für Kinder (Actimel-Danone)

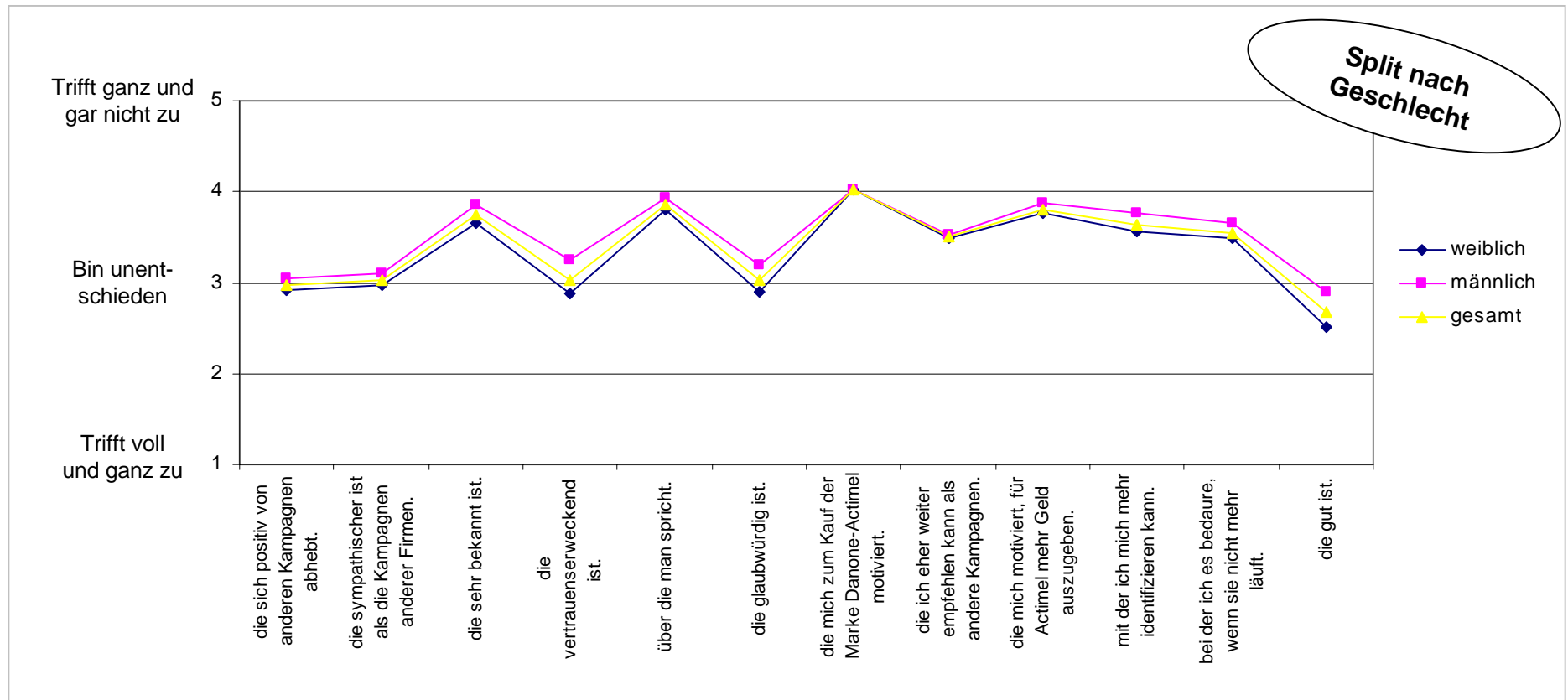
F18: Nachfolgend finden Sie einige allgemeine Aussagen über das Actimel-Projekt „Gesundheit für Kinder in Afrika“. Bitte kreuzen Sie Zutreffendes an.



➔ Actimel-Käufer bewerten die Actimel-Kampagne positiver als Nicht-Kunden.

Akzeptanz Gesundheit für Kinder (Actimel-Danone)

F18: Nachfolgend finden Sie einige allgemeine Aussagen über das Actimel-Projekt „Gesundheit für Kinder in Afrika“. Bitte kreuzen Sie zutreffendes an.



➔ Frauen bewerten die Actimel-Kampagne leicht positiver als Männer. Die Unterschiede sind jedoch gering.

Inhalt

Vorwort

Management Summary & Diskussion

Studiendesign

Studienergebnisse

Ungestützte und gestützte Bekanntheit ausgewählter Kampagnen

Akzeptanz Regenwaldprojekt (Krombacher)

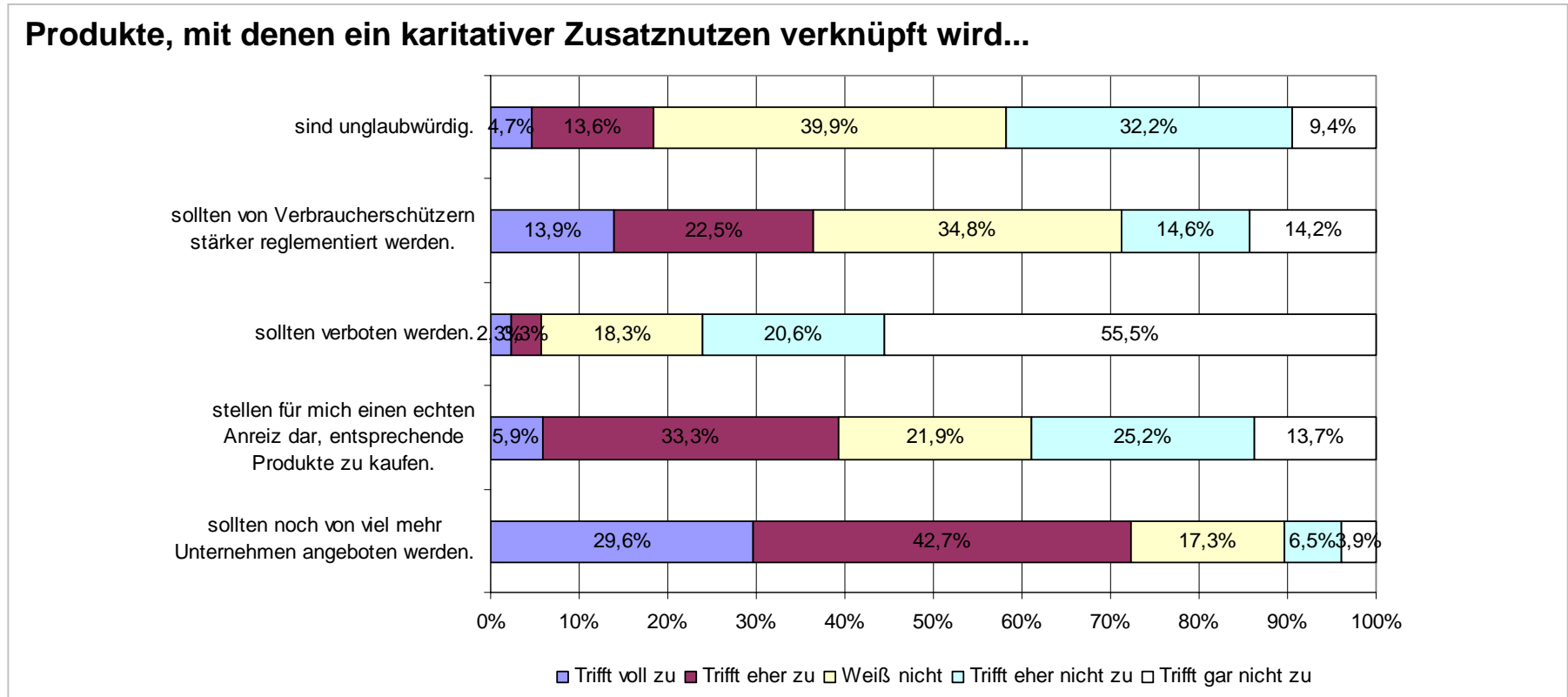
Akzeptanz Gesundheit für Kinder in Afrika (Danone-Actimel)

Allgemeine Einstellung zu karitativen Marketingkonzepten

Ausgewählte Kampagnenvergleiche Krombacher/Actimel-Danone

Allgemeine Einstellung zu karitativen Marketingkonzepten

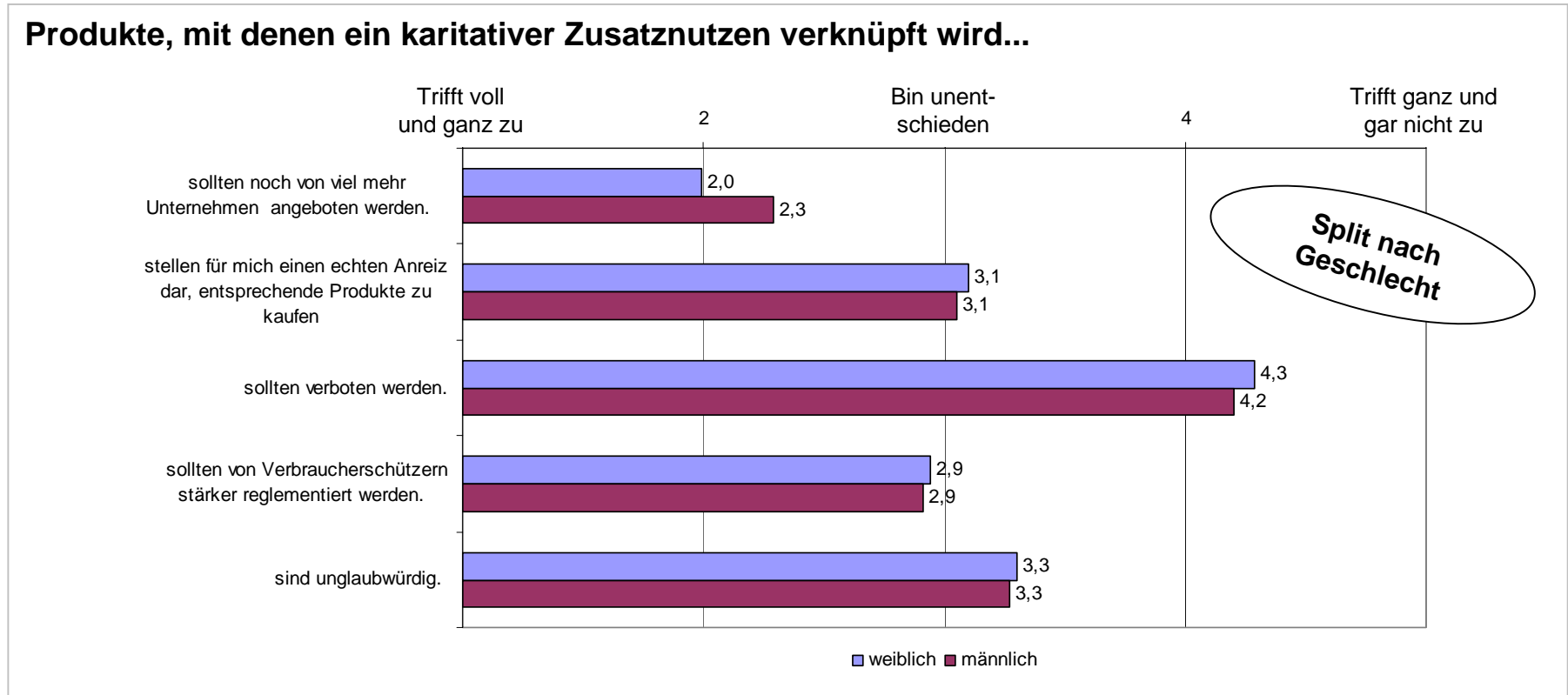
F19: In wie weit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu Projekten zu, wo Unternehmen an ihre Umsätze die Unterstützung von karitativen Projekten koppeln?



➔ 72% der Befragten sind der Meinung, dass Produkte, mit denen ein karitativer Zusatznutzen verknüpft wird, noch von viel mehr Unternehmen angeboten werden sollten. Für knapp 40% stellen solche einen echten Kaufanreiz dar.

Allgemeine Einstellung zu karitativen Marketingkonzepten

F19: In wie weit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu Projekten zu, wo Unternehmen an ihre Umsätze die Unterstützung von karitativen Projekten koppeln?



➔ Die Geschlechter unterscheiden sich hinsichtlich der allgemeinen Einstellung zu karitativen Marketingkonzepten kaum.

Inhalt

Vorwort

Management Summary & Diskussion

Studiendesign

Studienergebnisse

Ungestützte und gestützte Bekanntheit ausgewählter Kampagnen

Akzeptanz Regenwaldprojekt (Krombacher)

Akzeptanz Gesundheit für Kinder in Afrika (Danone-Actimel)

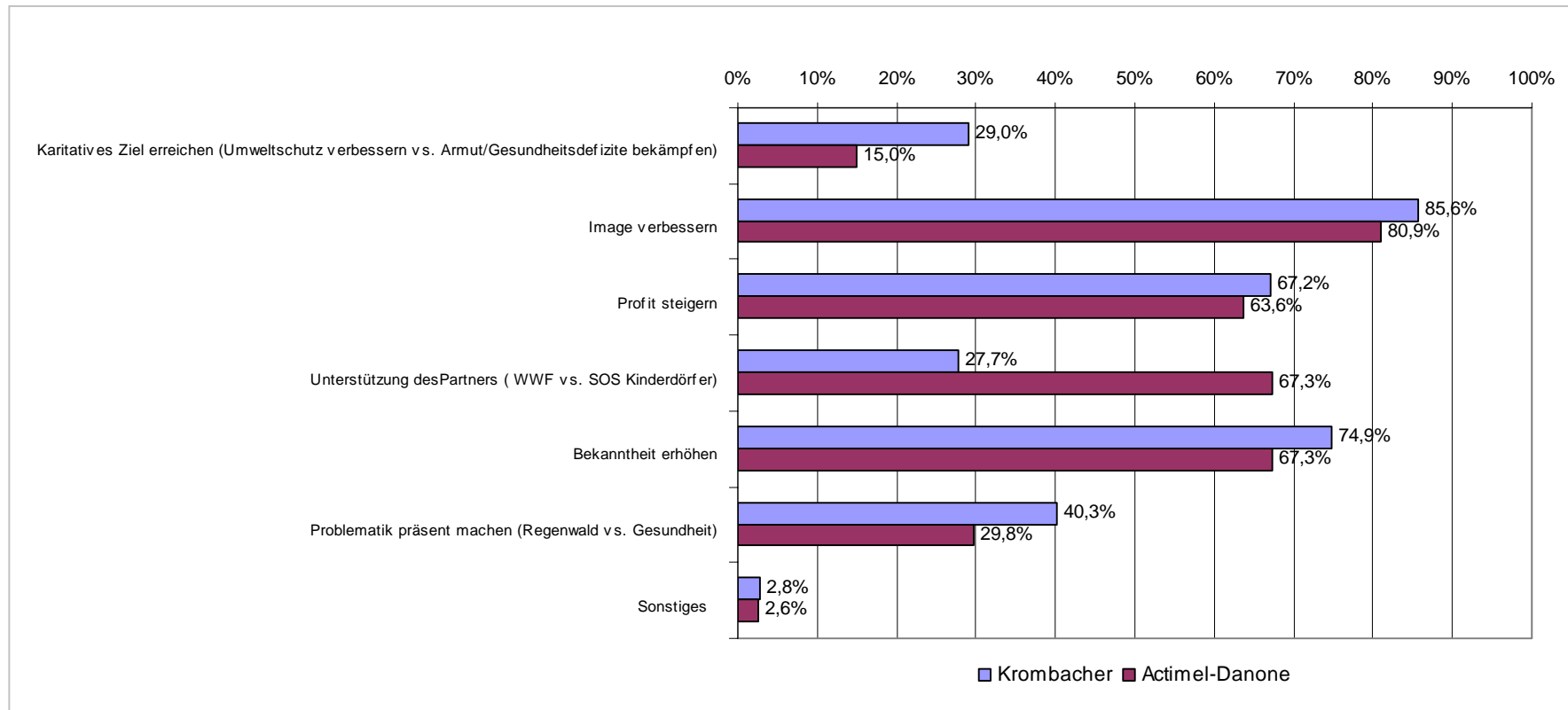
Allgemeine Einstellung zu karitativen Marketingkonzepten

Ausgewählte Kampagnenvergleiche Krombacher/Actimel-Danone

Akzeptanz Krombacher vs. Actimel-Danone

F9: Hier sehen Sie mögliche Gründe für Unternehmen, ein karitatives Projekt zu initiieren bzw. zu unterstützen. Welche davon waren ihrer Meinung nach die Hauptgründe für (...), das (...)-Projekt zu initiieren? (Mehrfachantworten möglich)

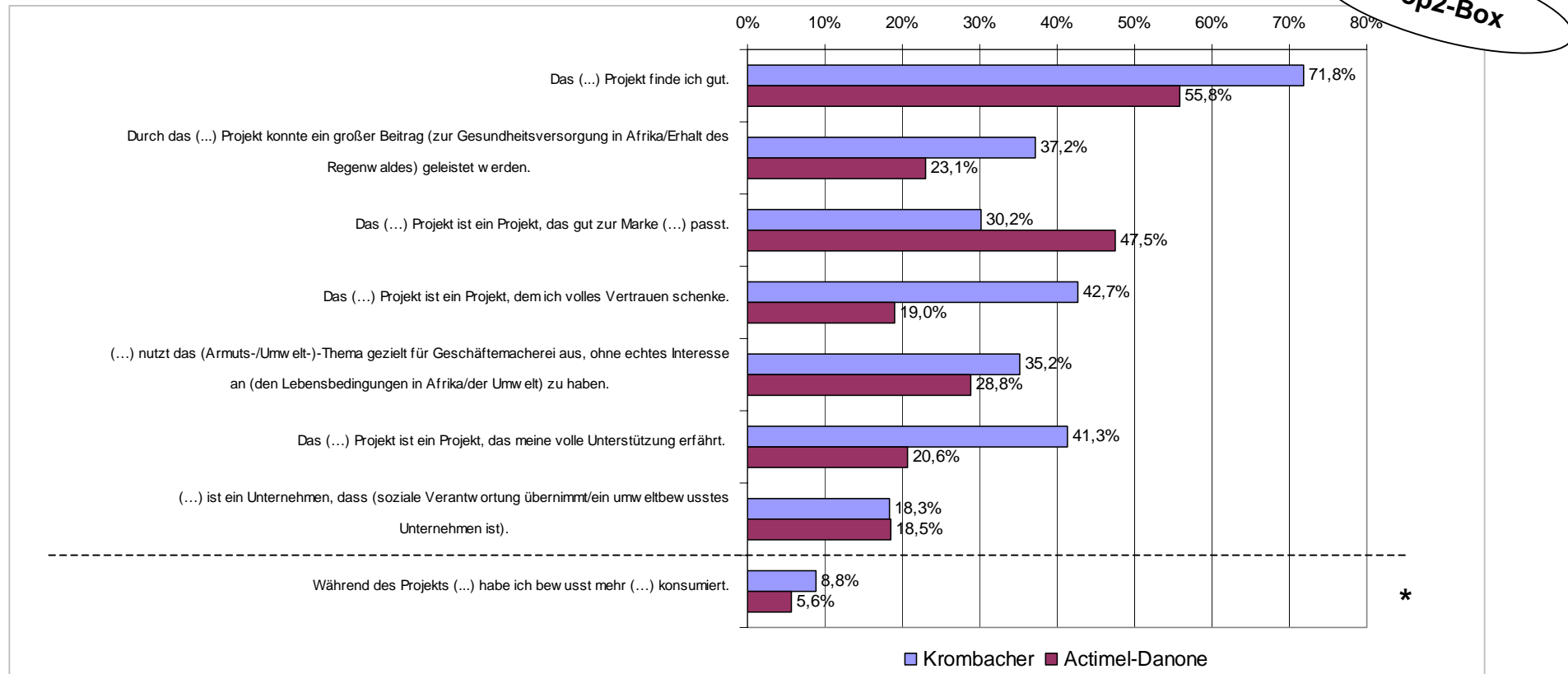
in % der Antwortenden



➔ Bei der Motivation werden Krombacher mehr Profitinteressen unterstellt, allerdings auch (bis auf den Partner-Stützungsaspekt) mehr karitative Beweggründe.

Akzeptanz Krombacher vs. Actimel-Danone

F15: Nachfolgend finden Sie einige allgemeine Aussagen über das (...) -Projekt. Bitte kreuzen Sie Zutreffendes an.



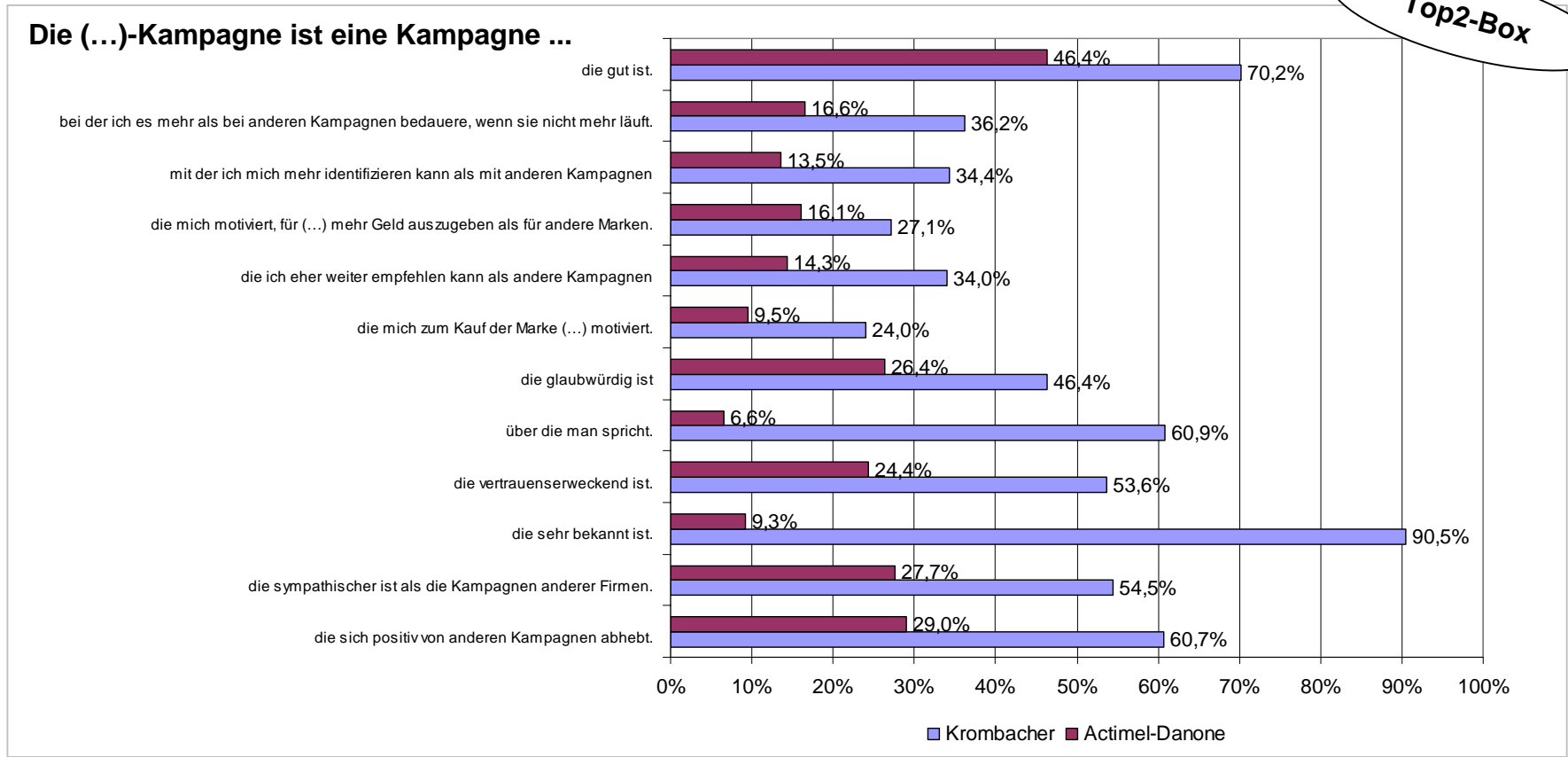
* Diese Frage nur Produktgruppen-Käufer und Marken-Käufer (meistens, gelegentlich, häufig)!

➔ Bei der Kampagnenbeurteilung erhält das Krombacher-Profil insgesamt eine bessere Bewertung, allerdings passt die Actimel-Kampagne besser zur Marke.

Akzeptanz Krombacher vs. Actimel-Danone

F18: Nachfolgend finden Sie einige allgemeine Aussagen über das (...) -Projekt. Bitte kreuzen Sie Zutreffendes an.

Top2-Box

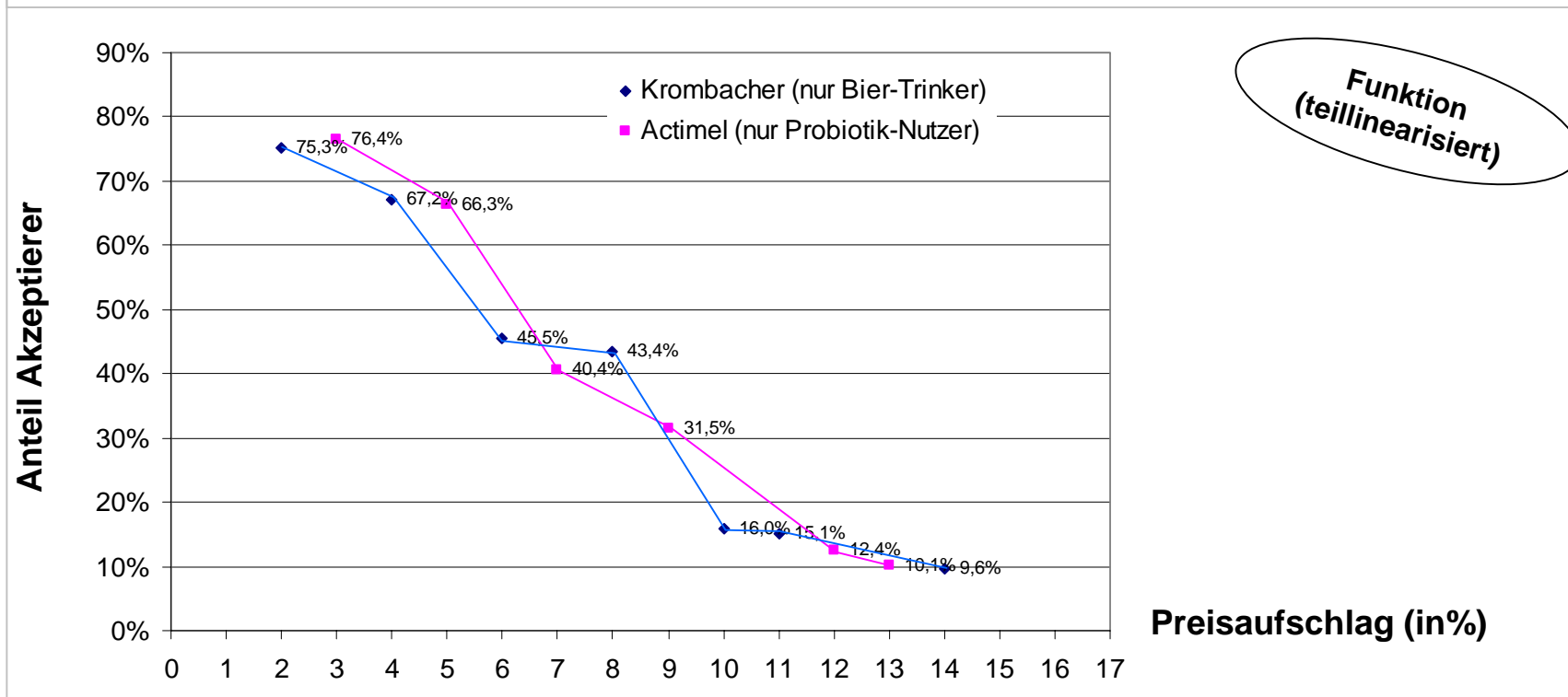


➔ Beim Kampagnen-Attraktivitätsprofil schneidet die Krombacher-Kampagne in allen Aspekten deutlich positiver ab.

Akzeptanz Krombacher vs. Actimel-Danone

F10/12: Mehrpreisbereitschaft

Stellen Sie sich vor ... welchen Mehrpreis wären Sie maximal bereit zu zahlen, wenn gewährleistet wäre, dass dieser komplett zum (jeweiligen Projektziel) weitergereicht würde?



➔ Bezüglich der Mehrpreisbereitschaft liegt der Anteil der Befragten bei beiden Produkten in der Gruppe der jeweiligen Käufer der Produktgruppen ähnlich hoch.

Prof. Dr. Holger Buxel/ Tina Weidlich, B.Sc.

Professur für Dienstleistungs- und Produktmarketing

Fachhochschule Münster

Fachbereich 8

Corrensstr. 25

48149 Münster, Germany

Tel.: +49 (0) 251 / 83 - 65451

Fax: +49 (0) 251 / 83 - 65477

E-Mail: buxel@fh-muenster.de

www.fh-muenster.de