

Masterarbeit
im Masterstudiengang
International Corporate Communication and Media Management
an der Hochschule für angewandte Wissenschaften Neu-Ulm

**Partnerschaftskommunikation im Cause-Related Marketing:
Eine Mixed-Methods-Analyse der Auswirkungen auf die Verbraucher:innenreaktionen**

Erstkorrektor: Prof. Dr. Hammerschmidt

Verfasserin: Lea Ruffer (Matrikel-Nr.: 350309)

Thema erhalten: 16.09.2024

Arbeit abgegeben: 06.03.2025

LOSE BEILAGEN

Transkripte, SPSS-Datenblatt, SPSS-Ausgabe, Turnitin Plagiatsüberprüfung

Abstract

Diese Forschungsarbeit untersucht die Frage, inwiefern unterschiedliche Kommunikationsstrategien von Cause-Related Marketing (CRM)-Partnerschaften zwischen Profit- und Non-Profit-Organisationen die Reaktionen von Verbraucher:innen beeinflussen. Angesichts steigender Erwartungen der Verbraucher:innen an das gesellschaftliche Engagement von Unternehmen hat sich CRM als wirkungsvolles Marketinginstrument etabliert. Ziel dieser Arbeit ist es, einen tieferen Einblick in die Umsetzung von CRM-Partnerschaften zu gewinnen. Zudem soll analysiert werden wie unterschiedliche Kommunikationsstrategien, insbesondere die visuelle Präsenz von Logos, die Wahrnehmung und Einstellung der Verbraucher:innen beeinflussen. Basierend auf einer umfassenden Literaturrecherche identifiziert die Arbeit Forschungslücken in den Bereichen der unterschiedlichen Kommunikationsstrategien von Partnerschaften sowie in der Untersuchung der moralischen Bewertung von Werbung durch Verbraucher:innen. Methodisch folgt die Studie einem Mixed-Methods-Ansatz: In einer qualitativen Vorstudie wurden Expert:inneninterviews mit Vertreter:innen von Unternehmen, Non-Profit-Organisationen (NPOs) und Agenturen geführt, um praxisnahe Einblicke in die strategische Gestaltung von CRM-Partnerschaften zu gewinnen. Anschließend wurde eine quantitative Verbraucher:innenbefragung durchgeführt, um die Wirkung verschiedener Kommunikationsstrategien mit Fokus auf die Präsenz von Logos empirisch zu testen. Die Ergebnisse zeigen, dass eine transparente und glaubwürdige Kommunikation von CRM-Kampagnen die Verbraucher:innenreaktion positiv beeinflusst. Allerdings konnten bei der in dieser Arbeit gewählten Manipulation keine signifikanten Unterschiede in den Reaktionen der Testgruppen auf die unterschiedlichen Kommunikationsstrategien festgestellt werden. Dennoch wird deutlich, dass die klare Kennzeichnung von Partnern und die transparente Darstellung des Spendenmechanismus zur Verbesserung der Wahrnehmung beitragen. Die Unternehmensmotive werden dabei kritisch betrachtet. Die Erkenntnisse liefern wertvolle Implikationen für Unternehmen, NPOs und Agenturen, um sowohl wirtschaftliche als auch gesellschaftliche Ziele erfolgreich zu kombinieren und somit effektive CRM-Partnerschaften zu gestalten. Zukünftige Forschung sollte sich vertieft mit der Wahrnehmung weiterer Kommunikationsstrategien sowie der Langzeitwirkung von CRM-Kampagnen beschäftigen.

Key words: Cause-Related Marketing, Kommunikationsstrategien, Verbraucher:innenreaktion, Partnerschaften, Unternehmensmotive

Abstract

This research examines the extent to which different communication strategies of cause-related marketing (CRM) partnerships between profit and non-profit organizations influence consumer reactions. In view of rising consumer expectations of corporate citizenship, CRM has established itself as an effective marketing tool. The aim of this thesis is to gain a deeper insight into the implementation of CRM partnerships and to analyze how different communication strategies, especially the visual presence of logos, influence consumer perceptions and attitudes. A comprehensive review of the literature has been undertaken to identify research gaps in the areas of different communication strategies of partnerships as well as the exploration of consumers' moral evaluation of advertising. Methodologically, the study follows a mixed-methods approach: In a qualitative preliminary study, expert interviews were conducted with representatives of companies, Non-Profit Organisations (NPOs) and agencies to gain practical insights into the strategic design of CRM partnerships. A quantitative consumer survey was then conducted to empirically test the impact of various communication strategies, focusing on the presence of logos. The results show that transparent and credible communication of CRM campaigns has a positive influence on consumer response. However, no significant differences in the reactions of the test groups to the different communication strategies were found within the manipulation chosen in this study. But it is found that clear labelling of partners and transparent presentation of the donation mechanism contribute to improving perception. The corporate motives are viewed critically. The findings provide valuable implications for companies, NPOs and agencies to successfully combine both economic and social goals and thus create effective CRM partnerships. Future research should look more closely at the perception of other communication strategies and the long-term impact of CRM campaigns.

Key words: Cause-related marketing, Communication strategies, Consumer response, Partnerships, Corporate motives

Inhaltsverzeichnis

1.	Einleitung.....	1
1.1.	Motivation und Relevanz.....	1
1.2.	Zielsetzung.....	2
1.3.	Literaturbericht.....	3
1.4.	Aufbau der Arbeit	6
2.	Theoretischer Teil	7
2.1.	Grundlagen des Cause-Related Marketing	7
2.1.1.	Definition	7
2.1.2.	Formen von CRM	8
2.1.3.	Vor- und Nachteile für die Akteure	9
2.1.4.	Abgrenzung	11
2.1.5.	Historische Entwicklung.....	12
2.2.	Partnerschaften zwischen Profit- und Non-Profit-Organisationen	14
2.2.1.	Formen von Partnerschaften	14
2.2.2.	Kommunikationsstrategien	17
2.2.3.	Einfluss auf die Marken- und Werbewahrnehmung	19
2.3.	Verbraucher:innenreaktionen im CRM.....	21
2.3.1.	Einstellungen der Verbraucher:innen zu CRM.....	21
2.3.2.	Einflussfaktoren auf die Wahrnehmung von CRM.....	23
2.3.3.	Wahrnehmung der Unternehmensmotive	26
2.4.	Kritische Betrachtung des CRM	28
2.5.	Zusammenfassung der theoretischen Erkenntnisse.....	29
3.	Empirischer Teil.....	32
3.1.	Forschungsdesign und Methodenauswahl	32
3.2.	Qualitative Vorstudie: Expert:inneninterviews.....	33
3.2.1.	Auswahlkriterien der Expert:innen	33
3.2.2.	Entwicklung des Interviewleitfadens	34
3.2.3.	Interviewdurchführung.....	36
3.2.4.	Transkription und Kodierung.....	37
3.2.5.	Auswertung	39
3.3.	Formulierung der Forschungshypothesen.....	45

3.4.	Quantitative Forschung: Befragung.....	48
3.4.1.	Forschungsdesign und Stichprobenauswahl	48
3.4.2.	Fragebogenentwicklung und Pretest	50
3.4.3.	Feldzugang und Datenerhebung.....	53
4.	Datenanalyse und Ergebnisse.....	54
4.1.	Datenbereinigung und -aufbereitung	54
4.2.	Demografie der Stichprobe	57
4.3.	Deskriptive Zusammenfassung	59
4.4.	Manipulationscheck	61
4.5.	Anwendung statistischer Testverfahren	63
5.	Diskussion.....	66
5.1.	Ergebniszusammenfassung und Einordnung in die Literatur	66
5.2.	Belastbarkeit und Limitationen.....	70
6.	Fazit und Ausblick	74
7.	Literaturverzeichnis	76
8.	Anhang.....	87
8.1.	Erhebungsinstrumente und Auswertungsdetails	87
8.1.1.	Interviewleitfaden	87
8.1.2.	Vollständige Tabelle der Interviewauswertung	88
8.1.3.	Fragebogen.....	91
8.2.	Transkripte (digitaler Anhang).....	94
8.3.	SPSS-Datensatz (digitaler Anhang).....	94
8.4.	SPSS-Ausgabe (digitaler Anhang).....	94
8.5.	Turnitin Plagiatsüberprüfung (digitaler Anhang)	94

Abkürzungsverzeichnis

ANOVA	Analysis of variance
AV	Abhängige Variable
CRM	Cause-Related Marketing
CSR	Corporate Social Responsibility
CSRD	Corporate Social Responsibility Directive
DZI	Deutsches Zentralinstitut für soziale Fragen
NPO	Non-Profit Organisation
p	Signifikanzniveau
SPSS	Statistical Product and Service Solutions
UV	Unabhängige Variable
Vgl.	Vergleiche

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Werbeanzeigen 1 bis 3 mit unterschiedlicher Logopräsenz	49
--	----

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Übersicht über die Interviewpartner:innen	34
Tabelle 2: Qualitative induktive Inhaltsanalyse.....	39
Tabelle 3: Cronbachs Alpha der Konstrukte.....	55
Tabelle 4: Verteilung des Geschlechts innerhalb der Stichprobe	57
Tabelle 5: Verteilung der Altersgruppen innerhalb der Stichprobe.....	58
Tabelle 6: Verteilung der Bildungsabschlüsse innerhalb der Stichprobe	58
Tabelle 7: Verteilung der beruflichen Tätigkeiten innerhalb der Stichprobe	58
Tabelle 8: Manipulationsgruppen	61
Tabelle 9: Wahrgenommene und tatsächliche Gruppenaufteilung	61
Tabelle 10: Zusammenfassung der Hypothesen	65

1. Einleitung

1.1. Motivation und Relevanz

Corporate Social Responsibility (CSR) und Bier verbindet eines: die bekannteste Cause-Related-Marketing-Aktion Deutschlands. Mit dem Slogan „Für jeden verkauften Kasten Krombacher wird ein Quadratmeter Regenwald geschützt.“, startete die Brauerei 2002 eine der erfolgreichsten Cause-Related Marketing-Kampagnen in Deutschland. ¹ Innerhalb eines Jahres stieg der Umsatz um 8,1 %, während das Unternehmen erhebliche mediale Aufmerksamkeit erlangte. ² Seither hat sich CRM als etabliertes CSR-Marketinginstrument in zahlreichen Branchen durchgesetzt, bei dem Firmen ihre Werbekampagnen mit sozialen oder ökologischen Projekten koppeln. Die Investitionen steigen deshalb kontinuierlich. Im Jahr 2017 wurden weltweit 62,7 Milliarden US-Dollar für cause-bezogenes Sponsoring ausgegeben, mit weiter steigender Tendenz. ³ Ein zentraler Treiber dieser Entwicklung ist der gesellschaftliche Druck auf Unternehmen, soziale Verantwortung zu übernehmen. Konsument:innen erwarten zunehmend, dass Unternehmen sich nicht nur auf ökonomische Interessen fokussieren, sondern sich aktiv für soziale und ökologische Belange einsetzen. Dieser Trend ist insbesondere bei jüngeren Generationen erkennbar. Eine Studie der Deutschen Welthungerhilfe zeigt, dass 77 % der Generation Z von Unternehmen Engagement für soziale Gerechtigkeit und Umweltschutz fordern, während 80 % verstärkt nachhaltige Produkte wünschen. ⁴ Zudem bemühen sich über 90 % dieser Generation, ihren persönlichen Umwelteinfluss zu reduzieren, etwa durch bewusste Kaufentscheidungen oder die gezielte Recherche zu Umweltpraktiken von Unternehmen. ⁵

Die steigende Relevanz von CRM zeigt sich nicht nur in veränderten Konsument:innenpräferenzen, sondern auch in der strategischen Unternehmensausrichtung. Unternehmen nutzen CRM zunehmend als Instrument, um ihre gesellschaftliche Verantwortung glaubhaft zu kommunizieren und gleichzeitig unternehmerische Ziele zu verfolgen. So nutzt über die Hälfte (51 %) der Unternehmen regelmäßige Geldspenden als eine Form des Engagements. ⁶ 85 % dieser Großunternehmen gaben an, dass der soziale Beitrag die Hauptmotivation für ihr Engagement sei. Weitere zentrale Beweggründe umfassen die

¹ Krombacher 2002

² Vgl. Absatzwirtschaft 2003

³ Vgl. Mendini/Peter/Gibbert 2018, S. 195

⁴ Vgl. Deutsche Welthungerhilfe e.V./different GmbH 2023, S. 7

⁵ Vgl. Deloitte 2023, S. 16

⁶ Vgl. Lenssen u. a. 2022, S. 13

Mitarbeiterbindung sowie die Unterstützung nicht-finanzieller Unternehmensziele, etwa im Bereich CSR.⁷ Studien weisen ebenfalls darauf hin, dass CRM nicht nur einen positiven Einfluss auf die gesellschaftliche Wahrnehmung eines Unternehmens hat, sondern auch den Unternehmenswert steigern kann, sowohl in finanzieller Hinsicht als auch im Hinblick auf Image und Markenreputation.⁸

Infolge der wachsenden Bedeutung von CRM steigt auch die Zahl der Kooperationen zwischen Unternehmen und NPOs. Durch gesetzliche Vorgaben wie die Nachhaltigkeitsberichterstattungspflicht (Corporate Sustainability Reporting Directive, CSRD) haben sich die Anfragen an NPOs als Kooperationspartner weiter erhöht.⁹ Parallel dazu wächst jedoch auch die Skepsis gegenüber unternehmerischen Nachhaltigkeitsversprechen. Das Nürnberger Institut für Marktentscheidungen fand heraus, dass 23 % der deutschen Unternehmen bereits mit öffentlichen Greenwashing-Vorwürfen konfrontiert wurden, während 25 % aus Angst vor solchen Anschuldigungen darauf verzichten, ihre Nachhaltigkeitsmaßnahmen zu kommunizieren. Dies wird als Greenhushing bezeichnet.¹⁰

Diese Entwicklungen verdeutlichen die wissenschaftliche und praktische Relevanz einer fundierten Auseinandersetzung mit Kommunikationsstrategien im CRM, die es ermöglichen allen Parteien ein bestmögliches Resultat zu erreichen. Vor diesem Hintergrund setzt sich die vorliegende Arbeit mit der Frage auseinander, inwiefern verschiedene Kommunikationsstrategien von Partnerschaften im CRM die Reaktionen von Verbraucher:innen beeinflussen.

1.2. Zielsetzung

Die vorliegende Arbeit untersucht die Auswirkungen der Kommunikation von Partnerschaften im CRM zwischen Profit- und Non-Profit-Organisationen auf die Reaktionen von Verbraucher:innen. Ziel ist es, ein tiefergehendes Verständnis dafür zu entwickeln, wie unterschiedliche Kommunikationsstrategien die Wahrnehmung und das Engagement der Konsument:innen beeinflussen.

Um dieses Ziel zu erreichen, wird sowohl theoretisch als auch empirisch gearbeitet. Der theoretische Teil beleuchtet die wissenschaftlichen Grundlagen des CRM, die verschiedenen Partnerschaftsformen zwischen Unternehmen und NPOs sowie die Wahrnehmung und Reaktion der Verbraucher:innen auf CRM-Kampagnen. Ziel ist es, die bestehende Forschung systematisch zu erfassen und zentrale Erkenntnisse für die empirische Untersuchung abzuleiten. Im empirischen Teil wird eine Mixed-Methods-Analyse

⁷ Vgl. Lenssen u. a. 2022, S. 12

⁸ Vgl. Pandey/Bajpai/Tiwari 2023, S. 1

⁹ Vgl. Deutsche Welthungerhilfe e.V./different GmbH 2023, S. 18

¹⁰ Vgl. Biró/Neus 2023, S. 33

durchgeführt, um qualitative und quantitative Erkenntnisse zu verknüpfen. Im Rahmen einer qualitativen Vorstudie werden Expert:inneninterviews mit Vertreter:innen aus Unternehmen, NPOs und Agenturen geführt, um praxisnahe Einblicke in die Gestaltung und Herausforderungen der Partnerschaftskommunikation im CRM zu gewinnen. Ziel ist es, die wissenschaftlichen Erkenntnisse durch praktische Perspektiven zu ergänzen und relevante Schwerpunkte für die quantitative Untersuchung zu identifizieren. Aufbauend darauf wird eine quantitative Verbraucher:innenbefragung durchgeführt, um die Annahmen aus der Expert:innenanalyse empirisch zu testen. Dabei werden insbesondere transaktionale und partnerschaftliche CRM-Kampagnen untersucht. Der Fokus liegt auf der Rolle von Logos der Kooperationspartner in der Kommunikationsstrategie.

Die gewonnenen Erkenntnisse sollen Unternehmen, NPOs sowie Agenturen wertvolle Implikationen für die effektive Gestaltung von CRM-Partnerschaften bieten. Die Arbeit trägt dazu bei, strategische Empfehlungen für eine transparente und wirkungsvolle CRM-Kommunikation abzuleiten, die sowohl den beteiligten Akteuren als auch der Gesellschaft zugutekommen. Darüber hinaus wird ein Beitrag zur wissenschaftlichen Diskussion über die Rolle der Kommunikation im CRM geleistet und eine Basis für zukünftige Forschungsarbeiten geschaffen.

1.3. Literaturbericht

Die Verbreitung von Cause-Related Marketing in der Praxis hat das Thema auch in der wissenschaftlichen Forschung an Relevanz gewinnen lassen. In der Literatur wird CRM als ein Marketinginstrument diskutiert, das nicht nur wirtschaftliche, sondern auch gesellschaftliche Werte schafft. Zahlreiche Studien haben unterschiedliche Facetten von CRM untersucht, wobei der sogenannte „Brand-Cause Fit“, also die Passung zwischen Unternehmen und unterstütztem Zweck, besonders intensiv erforscht wurde. Untersuchungen zeigen, dass ein hoher Fit zwischen Marke und sozialem Zweck die Glaubwürdigkeit erhöht und die Kaufbereitschaft steigert.¹¹ Ein weiterer Schwerpunkt liegt auf der Frage der Gestaltung der Spendenhöhe und deren Kommunikation. So weist Chang beispielsweise darauf hin, dass Verbraucher:innen positiv auf klare absolute Beträge oder Prozentzahlen reagieren, da diese die Transparenz erhöhen.¹²

Methodisch zeigt sich, dass quantitative Forschung den Bereich dominiert. Mixed-Methods-Ansätze stellen im Gegensatz bislang eine Seltenheit dar und machen weniger als drei Prozent der aktuellen CRM-

¹¹ Vgl. Pandey/Bajpai/Tiwari 2023, S. 489

¹² Vgl. Chang 2008, S. 1105

Studien aus.¹³ Ebenfalls stammen die meisten Forschungsarbeiten aus dem US-amerikanischen Raum. Für ein umfassenderes Verständnis des Themas, ist es daher empfehlenswert, den Blick auf den deutschen Markt zu richten. Um dieser Lücke entgegenzuwirken, wurde sich für eine deutsche Studie mit einem Mixed-Methods-Ansatz entschieden.

Im Rahmen der Mixed-Methods-Analyse dieser Arbeit wurden unter anderem Expert:inneninterviews durchgeführt. Im Zuge dessen erfolgte auch eine Erfassung der Nachteile von Kooperationen, da diese in der aktuellen Literatur unzureichend behandelt wurden.¹⁴ Die in dieser quantitativen Studie adressierte Forschungslücke wurde durch die Analyse bisheriger Forschung deutlich. Lafferty, Lueth und McCafferty regen die Forschung an, verschiedene CRM-Strategien und somit auch unterschiedliche Kommunikationsstrategien sowie deren Effizienz zu erforschen.¹⁵ Bhatti, Galan-Ladero und Galera-Casquet stellen fest, dass die Unterschiede in der Verbraucher:innenwahrnehmung von rein gewinnorientierten Kampagnen gegenüber Kooperationen zwischen gewinnorientierten und gemeinnützigen Parteien weiter erforscht werden müssen.¹⁶ Da CRM jedoch hauptsächlich als partnerschaftliche Werbeform verstanden wird, lässt sich dies auf einen Vergleich mit unterschiedlicher Präsenz der jeweiligen Organisationen ausweiten. Es wurde bereits untersucht, ob die Bekanntheit einer NPO oder eines Unternehmens eine große Rolle für die Verbraucher:innenreaktion spielt, jedoch wurden hier meist keine signifikanten Unterschiede gefunden.¹⁷ Noch nicht erforscht wurde hingegen, inwiefern die visuelle Präsenz von NPO und Unternehmen in einer Kampagne die Verbraucher:innenwahrnehmung beeinflusst. Bereits Grau und Folse regen an, verschiedene Kombinationen von Strukturelementen einer Kampagne, wie beispielsweise Logos, zu untersuchen.¹⁸

Es existiert bereits eine umfangreiche Forschung zu der Wahrnehmung von CRM, allerdings fokussierten sich diese Studien vor allem auf Themen wie das Vertrauen der Verbraucher:innen, emotionale Bindung, Skepsis oder Involvement.¹⁹ Baghi und Gabrielli weisen darauf hin, dass zukünftige Forschung insbesondere die kognitiven und emotionalen Prozesse analysieren sollte, die den Reaktionen der Verbraucher:innen auf die Markenpräsenz in CRM-Kampagnen zugrunde liegen.²⁰ Aus diesem Grund wurde die Entscheidung getroffen, zunächst die Verbraucher:innenreaktion als übergeordnetes Konzept zu

¹³ Vgl. Bhatti/Galan-Ladero/Galera-Casquet 2022, S. 43

¹⁴ Vgl. Bhatti/Galan-Ladero/Galera-Casquet 2022, S. 48

¹⁵ Vgl. Lafferty/Lueth/McCafferty 2016, S. 966

¹⁶ Vgl. Bhatti/Galan-Ladero/Galera-Casquet 2022, S. 48

¹⁷ Vgl. Schamp u. a. 2023, S. 205

¹⁸ Vgl. Grau/Folse 2013, S. 31

¹⁹ Vgl. Pandey/Bajpai/Tiwari 2023, S. 500

²⁰ Vgl. Baghi/Gabrielli 2018, S. 728

analysieren, bevor die einzelnen Emotionen untersucht werden können. Ein weiteres relevantes, jedoch bisher wenig untersuchtes Thema ist das moralische Urteil über Unternehmen, das sich auf die Wahrnehmung der Verbraucher:innen auswirken kann.²¹ Aus diesem Grund widmet sich der zweite Teil der quantitativen Hypothesen der Einschätzung der Unternehmensmotive durch Verbraucher:innen. Für Unternehmen ist es von hoher Relevanz, dass die Werbemaßnahmen positive Reaktionen hervorrufen. Grau & Folse betonen außerdem die Relevanz zukünftiger Forschungsarbeiten, die die Faktoren zur Steigerung der Partizipation der Verbraucher:innen an Kampagnen untersuchen sollen.²² Ein weiterer Forschungsbedarf ergibt sich aus der Tatsache, dass sich die Forschung bisher stark auf klassische Werbeformen konzentriert hat, während digitale CRM-Maßnahmen weniger Aufmerksamkeit erhalten haben.²³ Pandey, Bajpai und Tiwari weisen darauf hin, dass unterschiedliche Kommunikationskanäle bisher weitestgehend ungeachtet blieben, obwohl sie eine wesentliche Rolle in der Wahrnehmung von CRM spielen.²⁴ Darüber hinaus lag der Fokus der Untersuchung vornehmlich auf dem Fast Moving Consumer Goods-Bereich, während das Phänomen des onlinebasierten Lebensmitteleinkaufs, welches eine signifikant zunehmende Relevanz aufweist, nur unzureichend berücksichtigt wurde.²⁵ Aus diesem Grund wurde für die quantitative Befragung eine Instagram-Anzeige für einen Online-Supermarkt als Testanzeige erstellt.

Der aktuelle Forschungsstand zeigt, dass CRM als Marketingstrategie bereits intensiv erforscht wurde, insbesondere hinsichtlich Brand-Cause Fit, Spendenmechanismen und Verbraucher:innenvertrauen. Forschungslücken bestehen jedoch in den Bereichen emotionale Reaktionen, partnerschaftliche Zusammenarbeit, Kommunikationsstrategien und digitale Kanäle. Die vorliegende Arbeit setzt an diesen Lücken an und erweitert das Verständnis über die Wirkung unterschiedlicher CRM-Strategien. Baghi und Gabrielli fassen die Forschungslücke zusammen, denn sie kommen zum Schluss, dass die Untersuchung der Reaktion der Verbraucher:innen auf Markenpräsenz auf digitalen Plattformen wichtig ist.²⁶

Die vorliegende Arbeit adressiert mehrere offene Fragen des Forschungsstands. Sie analysiert die Bedeutung unterschiedlicher Kommunikationsstrategien, konkret die Präsenz von Logos, in einem digitalen Kontext und legt dabei den Fokus auf die Verbraucher:innenreaktion. Gleichzeitig werden auch das moralische Urteil über das Unternehmenshandeln sowie potenzielle Nachteile und Risiken von CRM

²¹ Vgl. Pandey/Bajpai/Tiwari 2023, S. 500

²² Vgl. Grau/Folse 2013, S. 30

²³ Vgl. Bhatti/Galan-Ladero/Galera-Casquet 2022, S. 48

²⁴ Vgl. Pandey/Bajpai/Tiwari 2023, S. 500

²⁵ Vgl. Pandey/Bajpai/Tiwari 2023, S. 499

²⁶ Vgl. Baghi/Gabrielli 2018, S. 728

betrachtet, die bislang wenig erforscht wurden. Diese Forschungslücken sind sowohl aus wissenschaftlicher als auch aus praktischer Perspektive von hoher Relevanz. Aus wissenschaftlicher Perspektive trägt die Arbeit zur Erforschung der Verbraucher:innenwahrnehmung von CRM bei, indem sie methodische und thematische Lücken schließt. Aus praktischer Perspektive können Unternehmen aus den Erkenntnissen Strategien zur Gestaltung effektiver CRM-Kampagnen ableiten, die sowohl wirtschaftlichen als auch gesellschaftlichen Nutzen maximieren.

1.4. Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Masterarbeit ist in mehrere Abschnitte unterteilt. Zunächst erfolgt eine Erläuterung des theoretischen Hintergrunds. Zu diesem Zweck werden zu Anfang die Grundlagen des CRM dargelegt, einschließlich einer definitorischen Abgrenzung und einer historischen Einordnung. Im weiteren Verlauf werden die Struktur und Bedeutung von Partnerschaften zwischen Profit- und Non-Profit-Organisationen untersucht. Hierbei werden unterschiedliche Formen der Zusammenarbeit und deren Einfluss auf die Marken- und Werbewahrnehmung thematisiert. Ein weiterer Schwerpunkt liegt auf den Verbraucher:innenreaktionen im CRM, wobei relevante Einflussfaktoren sowie die Wahrnehmung unternehmerischer Motive analysiert werden. Abschließend erfolgt eine kritische Reflexion des CRM mit einer zusammenfassenden Darstellung der theoretischen Erkenntnisse.

Der nächste Abschnitt befasst sich mit der empirischen Untersuchung. Den ersten Teil des Mixed-Methods-Ansatzes bildet eine qualitative Vorstudie in Form von Expert:inneninterviews zur Identifikation relevanter Aspekte der CRM-Kommunikation. Auf Grundlage der gewonnenen Erkenntnisse werden Forschungshypothesen formuliert, die im Rahmen einer quantitativen Verbraucher:innenbefragung überprüft werden. Zunächst werden die Entwicklung des Fragebogens, die Stichprobenauswahl, der Feldzugang und die Datenerhebung beschrieben. Im Rahmen der Datenanalyse wird zunächst die Datenaufbereitung thematisiert, gefolgt von der deskriptiven Auswertung der Ergebnisse. Abschließend werden die Hypothesen durch die Anwendung statistischer Testverfahren überprüft.

Die Ergebnisse werden anschließend diskutiert und in den wissenschaftlichen Kontext eingeordnet. Des Weiteren werden die Limitationen der Untersuchung anhand der Gütekriterien reflektiert. Abschließend werden die Erkenntnisse zusammengefasst und ein Ausblick auf weitere Forschungen gegeben. Durch diese Struktur wird ein umfassendes Verständnis für die Wirkung unterschiedlicher Kommunikationsstrategien im CRM geschaffen und die Forschungsfrage systematisch beantwortet.

2. Theoretischer Teil

2.1. Grundlagen des Cause-Related Marketing

2.1.1. Definition

Der Begriff Cause-Related Marketing wurde bereits in zahlreichen Fachpublikationen definiert, wobei die 1988 von Varadarajan und Menon vorgestellte Definition, als die bislang am weitesten verbreitete gilt. Diese beschreibt CRM als eine „Marketingaktivität, die durch das Angebot des Unternehmens gekennzeichnet ist, einen bestimmten Betrag für einen bestimmten Zweck zu spenden, wenn sich die Verbraucher:innen an einem gewinnbringenden Austausch beteiligen“. ²⁷ Dabei ist die Grundlage der Zusammenarbeit der Nutzen für alle beteiligten Kooperationspartner. ²⁸ Initiiert wird der Prozess durch die Teilnahme eines:r Verbrauchers:in an einer umsatzsteigernden Transaktion. ²⁹

Eine wesentliche Voraussetzung für den Erfolg von CRM ist die Einigkeit über die Werte und Ziele von Unternehmen und NPO sowie deren transparente Kommunikation. Sofern diese Voraussetzung erfüllt ist, eröffnet eine solche Partnerschaft vielversprechende Möglichkeiten, die von den einzelnen Institutionen allein nicht in derselben Weise realisiert werden könnten. ³⁰ Neben dem finanziellen Erfolg des Unternehmens und der NPO existieren alternative Möglichkeiten zur Bewertung der Effektivität der Marketingmaßnahme. Denn eine solche Kampagne kann zudem immaterielle Vorteile wie beispielsweise die Steigerung der Sichtbarkeit der NPO oder des Zwecks mit sich bringen. ³¹ Yvonne Löwenstein, Head of Social Impact & Sustainability bei Share, betont, dass die Zusammenarbeit mit professionellen Organisationen Glaubwürdigkeit schafft und die Umsetzung von Projekten vor Ort effizienter gestaltet. Die hohe Komplexität solcher Entwicklungsprojekte kann von einem Unternehmen allein nur schwer bewältigt werden. ³²

²⁷ Varadarajan/Menon 1988, S. 61

²⁸ Vgl. Dean 2003

²⁹ Vgl. Varadarajan/Menon 1988, S. 61; Pressley 2023, S. 1429

³⁰ Vgl. Deutsche Welthungerhilfe e.V./different GmbH 2023, S. 10

³¹ Vgl. Varadarajan/Menon 1988

³² Vgl. Deutsche Welthungerhilfe e.V./different GmbH 2023, S. 10

2.1.2. Formen von CRM

Innerhalb des CRM existieren verschiedene Formen, die auf die jeweiligen Bedürfnisse der Partner zugeschnitten sind. Diese Vielfalt bietet Unternehmen und NPOs die Möglichkeit, ihre Partnerschaften an die eigenen Bedürfnisse und Erwartungen ihrer Zielgruppen anzupassen, wodurch eine hohe Flexibilität gewährleistet wird. Die am häufigsten anzutreffende Form sind transaktionsbasierte Promotionen. Bei dieser Form der Förderung ist die Höhe der Zuwendung direkt an den Verkaufserlös gekoppelt, sodass pro Transaktion eine Spende erfolgt. Andreasen beschreibt diese als die engste Definition von CRM.³³ Zhang, Saleme, Pang, Durl und Xu weisen in diesem Kontext darauf hin, dass der Erfolg solcher Kampagnen maßgeblich davon abhängt, ob die Verbraucher:innen das Produkt tatsächlich kaufen und die Transaktion abschließen.³⁴ Denn lediglich bei einem tatsächlichen Erwerb des Produkts beziehungsweise der Dienstleistung, kann ein Beitrag zur Realisierung des damit verbundenen Zwecks geleistet werden.³⁵ Eine weitere Variante stellen Lizenzvereinbarungen dar, bei denen Unternehmen das Logo oder die Marke einer NPO lizenzieren und häufig auf ihre Produkte drucken, um den Verkauf zu fördern. Außerdem werden gemeinschaftliche Werbeaktionen durchgeführt, bei denen Unternehmen und NPOs in Zusammenarbeit Kampagnen konzipieren, welche den Absatz fördern und gleichzeitig das Anliegen der NPO unterstützen. Eine weitere Form des CRM besteht darin, dass Kund:innen bei ihren Einkäufen freiwillige Spenden leisten, welche an NPOs weitergegeben werden.³⁶

Zu den gängigen Ansätzen zählt beispielsweise die Verknüpfung eines festgelegten Betrags pro Kauf. Diese Vorgehensweise wird seitens der Verbraucher:innen als besonders positiv und vertrauenswürdig wahrgenommen, da der Betrag klar definiert ist.³⁷ Eine alternative und in der Praxis häufig gewählte Variante ist die Spende eines prozentualen Anteils des Verkaufserlöses. Der Vorteil dieser Strategie besteht in der Möglichkeit, die Höhe der Spende flexibel an den Erfolg der Kampagne zu koppeln. Ebenso existieren Modelle, bei denen ein prozentualer Anteil des Gewinns gespendet wird. Dadurch ist es Unternehmen auch bei geringeren Verkaufszahlen möglich, einen Beitrag zu leisten. Des Weiteren existieren direkte Unternehmensspenden, bei denen unabhängig von der Transaktionshöhe regelmäßige Beiträge an gemeinnützige Organisationen geleistet werden.³⁸ Es gibt hierbei also eine Vielzahl von

³³ Vgl. Andreasen 1996

³⁴ Vgl. Zhang u. a. 2020, S. 2

³⁵ Vgl. Pressley 2023, S. 1429

³⁶ Vgl. Deutsche Welthungerhilfe e.V./different GmbH 2023, S. 15

³⁷ Vgl. Pressley 2023, S. 1431

³⁸ Vgl. Pressley 2023, S. 1431

Ansätzen, die jeweils für individuelle Partnerschaften von höherer Bedeutung sein und unterschiedlich von den Konsument:innen angenommen werden können.

Auch die Zwecke, die durch CRM-Aktionen unterstützt werden, unterscheiden sich. Dennoch lassen sich auch hier Trends feststellen. Die Mehrzahl der Projekte fokussiert sich auf Themen wie Klimaschutz, die Unterstützung von Kindern und Jugendlichen sowie regionale Anliegen. Insbesondere Projekte, die Menschen in der eigenen Region zugutekommen, stoßen bei Verbraucher:innen auf große Zustimmung, da sie eine unmittelbare Wirkung versprechen, die beobachtet werden kann.³⁹

2.1.3. Vor- und Nachteile für die Akteure

CRM bietet sowohl gewinnorientierten Unternehmen als auch gemeinnützigen Organisationen eine Vielzahl potenzieller Vorteile.⁴⁰ Unternehmen erhalten dabei das breiteste Spektrum an Gewinnen.⁴¹ Zu den wesentlichen Vorteilen zählen Umsatz- und Gewinnsteigerungen, eine optimierte Produkt- und Unternehmensreputation, insbesondere bei neuen Zielgruppen, eine verstärkte Kund:innenbindung, eine verbesserte Mitarbeiter:innenmotivation sowie ein optimiertes Unternehmens- und Markenimage.⁴² Des Weiteren erleichtert CRM den Markteinstieg und bietet die Möglichkeit, auf vergangene negative Publicity zu reagieren.⁴³ Zusätzlich fördert CRM die Glaubwürdigkeit und den Wirkungseffekt des unternehmerischen Engagements im Bereich der Nachhaltigkeit.⁴⁴ Die Wahrnehmung von Sponsoringmaßnahmen, die im Rahmen von CRM durchgeführt werden, ist bei Verbraucher:innen in der Regel positiv.⁴⁵ Dies ist darauf zurückzuführen, dass CRM-Kampagnen sowohl gewinnorientiert konzipiert sind als auch das Image des Unternehmens bei den Verbraucher:innen verbessern können.⁴⁶ Ein weiterer wesentlicher Vorteil liegt in dem positiven Imagetransfer durch Konsument:innen. Dabei kann das Image einer NPO auf das Unternehmen übertragen werden, was die Wahrnehmung der Unternehmensaktivitäten in der Öffentlichkeit verbessert.⁴⁷ Das Edelman Trust Barometer zeigt, dass NPOs aufgrund ihrer ethischen Wahrnehmung und ihres hohen Vertrauensniveaus einen deutlichen Vorteil gegenüber Unternehmen genießen. Diese Reputation beruht auf der gemeinwohlorientierten Ausrichtung der Arbeit, der langjährigen Erfahrung, der Expertise sowie der Transparenz der Projekte. Insbesondere junge Menschen

³⁹ Vgl. Lenssen u. a. 2022, S. 18

⁴⁰ Vgl. Ellen/Mohr/Webb 2000; Ross III/Patterson/Stutts 1992

⁴¹ Vgl. Pressley 2023, S. 1430

⁴² Vgl. Lafferty/Goldsmith/Hult 2004, S. 511

⁴³ Vgl. Pressley 2023, S. 1430

⁴⁴ Vgl. Deutsche Welthungerhilfe e.V./different GmbH 2023, S. 18

⁴⁵ Vgl. Ellen/Mohr/Webb 2000; Ross III/Patterson/Stutts 1992

⁴⁶ Vgl. Grau/Folse 2013, S. 20

⁴⁷ Vgl. Du/Hou/Huang 2008, S. 93

schenken nachhaltigen Projekten von anerkannten Hilfsorganisationen signifikant mehr Vertrauen als vergleichbaren Projekten von Unternehmen.⁴⁸ Unternehmen können von diesem hohen Vertrauensniveau profitieren, indem sie mit solchen Organisationen zusammenarbeiten und deren Image für sich nutzen, ohne interne Veränderungen vornehmen zu müssen.⁴⁹ Die Bildung von Kooperationen oder sogenannten Allianzen, in deren Rahmen Unternehmen wohltätige Zwecke fördern, wird als Beweis für vorbildliches gesellschaftliches Engagement gewertet. Solche Partnerschaften verbessern sowohl das Unternehmensimage als auch den Markenwert nachhaltig.⁵⁰ Dennoch wird CRM in der Öffentlichkeit häufig kritisch betrachtet, da der Eindruck entstehen kann, dass lediglich das Unternehmen von diesen Maßnahmen profitiert.⁵¹

Obgleich die Vorteile für gemeinnützige Organisationen häufig geringer ausfallen als für Unternehmen, sind sie dennoch als profitabel zu betrachten. Die Durchführung von CRM-Kampagnen eröffnet NPOs zusätzliche Finanzierungsquellen und fördert direkte Beiträge, wodurch die Umsetzung von Projekten sowie die langfristige Sicherung von Missionen gewährleistet werden kann.⁵² Des Weiteren führen diese Kampagnen zu einer Steigerung der Sichtbarkeit der NPOs sowie einer Sensibilisierung der Öffentlichkeit für deren Anliegen.⁵³ Ein weiterer Vorteil für NPOs besteht in der Beziehung zum Unternehmen. Ein Großteil ihrer Aktivitäten basiert auf Spenden, sodass sie auch daraus einen großen Nutzen ziehen, denn die CRM-Aktivitäten tragen durch die zur Verfügung gestellten Ressourcen sowie die gesteigerte Sichtbarkeit maßgeblich dazu bei, dass die NPOs ihre Ziele und Projekte umsetzen können.⁵⁴ Auch NPOs können von dem Image der Unternehmen profitieren. Gemäß dem Edelman Trust Barometer genießen Unternehmen eine höhere Kompetenzwahrnehmung, wobei der positive Eindruck auf die NPO abfärbt.⁵⁵ Dennoch generieren Unternehmen in der Regel den größeren Imagegewinn, was auf die hohe öffentliche Wahrnehmung der NPO zurückzuführen ist.⁵⁶

In der Literatur wird jedoch häufig nicht nur von einem beidseitigen Vorteil gesprochen, sondern auch von einer Win-Win-Win-Situation, aus der also noch ein dritter Profiteur hervorgeht.⁵⁷ Gemeint ist hierbei die Gesellschaft beziehungsweise spezifischer die Verbraucher:innen. Einerseits wird durch den

⁴⁸ Vgl. Deutsche Welthungerhilfe e.V./different GmbH 2023, S. 10; Edelman 2023, S. 26

⁴⁹ Vgl. Pressley 2023, S. 1430

⁵⁰ Vgl. Hoeffler/Keller 2002, S. 79; Lafferty/Goldsmith 2005, S. 423; Rim/Yang/Lee 2016, S. 3213

⁵¹ Vgl. Pressley 2023, S. 1430

⁵² Vgl. Pressley 2023, S. 1430

⁵³ Vgl. Du/Hou/Huang 2008, S. 100; Pressley 2023, S. 1430

⁵⁴ Vgl. Deutsche Welthungerhilfe e.V./different GmbH 2023, S. 18; Grau/Folse 2013, S. 20

⁵⁵ Vgl. Edelman 2023, S. 26

⁵⁶ Vgl. Bianchi/Daponte/Pirard 2021, S. 200

⁵⁷ Vgl. Zhang u. a. 2020, S. 12

Erwerb eines Produkts das Kaufbedürfnis befriedigt. Darüber hinaus ziehen die Konsument:innen aber häufig auch einen emotionalen Wert aus der Transaktion.⁵⁸ Die Konsument:innen haben die Möglichkeit, durch ihre Kaufentscheidungen aktiv an der Unterstützung wohltätiger Zwecke teilzunehmen. Diese Verbindung von Konsum und Engagement vermittelt das Gefühl, dass das eigene Handeln sowohl einen persönlichen als auch einen gesellschaftlichen Mehrwert hat.⁵⁹ Des Weiteren fördern CRM-Kampagnen das positive Selbstbild der Konsument:innen, welche sich als ethisch handelnde Kund:innen wahrnehmen.⁶⁰ Gleichzeitig wird seitens der Konsument:innen ein Gefühl von Vertrauen und Verbundenheit gegenüber Produkten und Projekten, die durch CRM unterstützt werden, empfunden.⁶¹ Eine Studie der Deutschen Welthungerhilfe belegt, dass 72 % der Konsument:innen die Verwendung eines Teils des Erlöses eines Produkts für eine Spendenaktion zugunsten einer Hilfsorganisation befürworten.⁶²

Trotz der zahlreichen Vorteile birgt CRM auch Herausforderungen und potenzielle Risiken. Unternehmen sehen sich mit der Herausforderung konfrontiert, dass kritische Verbraucher:innen CRM-Kampagnen als kontrovers oder ausbeuterisch wahrnehmen können. Insbesondere besteht diese Gefahr, wenn die Partnerschaft zwischen dem Unternehmen und der NPO als unglaubwürdig empfunden wird.⁶³ Diese Wahrnehmung kann die Attraktivität des Angebots und den Erfolg der Kampagne erheblich beeinträchtigen.⁶⁴ Doch auch NPOs sind nicht frei von Risiken. Die Assoziation mit einem kommerziellen Unternehmen kann als unvereinbar mit den gemeinnützigen Werten der NPO wahrgenommen werden. Zudem kann die Vermutung bestehen, dass die NPO ausgenutzt wird, was zu einem Imageverlust führen könnte. Ein weiterer Aspekt ist die Gefahr, dass durch CRM-Kampagnen traditionelle Spendenformen geschwächt werden, da Verbraucher:innen und Unternehmen weniger auf herkömmliche Weise spenden könnten.⁶⁵

2.1.4. Abgrenzung

CRM wird häufig mit anderen philanthropischen oder sozialen Marketingaktivitäten in Verbindung gesetzt, deshalb ist es wichtig diese zu unterscheiden. So wird CRM in der Literatur auch häufig von der klassischen Unternehmensphilanthropie abgegrenzt. Unternehmensphilanthropie beschreibt laut Porter und Kramer wohltätige Spenden und Initiativen, die auf die Unterstützung sozialer Zwecke abzielen und

⁵⁸ Vgl. Mimouni Chaabane/Parguel 2016, S. 608

⁵⁹ Vgl. Pressley 2023, S. 1430

⁶⁰ Vgl. Giebelhausen u. a. 2017, S. 330; Habel u. a. 2016, S. 85; Winterich/Mittal/Aquino 2013, S. 123

⁶¹ Vgl. Deutsche Welthungerhilfe e.V./different GmbH 2023, S. 18

⁶² Vgl. Deutsche Welthungerhilfe e.V./different GmbH 2023, S. 10

⁶³ Vgl. Pressley 2023, S. 1431

⁶⁴ Vgl. Dahl/Lavack 1995, S. 5

⁶⁵ Vgl. Pressley 2023, S. 1431

von altruistischen Motiven geprägt sind, jedoch nicht zwingend mit den Geschäftszielen eines Unternehmens verbunden sind.⁶⁶ Solche Maßnahmen können dazu beitragen, das Markenimage zu stärken oder gesellschaftliche Herausforderungen zu adressieren, die langfristig die Geschäftsumwelt beeinflussen. Im Gegensatz dazu wird CRM als stärker strategisch und eigeninteressiert betrachtet.⁶⁷ Es handelt sich um eine transaktionale Strategie, die darauf abzielt, das Verbraucher:innenverhalten zu beeinflussen und sowohl soziale als auch wirtschaftliche Ziele zu erreichen.⁶⁸ Varadarajan und Menon argumentieren, dass CRM zwar Elemente der Philanthropie enthält, jedoch in erster Linie darauf ausgerichtet ist, die Leistung des Unternehmens zu verbessern.⁶⁹ Ebenso unterscheidet sich CRM vom Social Marketing, dessen primäres Ziel es ist, soziale Verhaltensänderungen zu fördern, ohne zwangsläufig mit den wirtschaftlichen Interessen eines Unternehmens verknüpft zu sein. Während CRM eine transaktionale Komponente enthält, die den Umsatz eines Unternehmens steigert, konzentriert sich Social Marketing darauf, gesellschaftliche Herausforderungen durch Kampagnen zur Verhaltensänderung zu adressieren, ohne dass ein Unternehmen involviert ist.⁷⁰ Dies zeigt, dass CRM als wirtschaftlich orientierte Marketingstrategie in einem anderen Kontext zu verorten ist als die altruistischen Marketingmaßnahmen, bei denen es lediglich um die Unterstützung des Zwecks geht.

2.1.5. Historische Entwicklung

Obgleich sich CRM in den vergangenen Jahren zunehmend etabliert hat, lassen sich die Anfänge dieser Marketingstrategie bereits mehr als 40 Jahre zurückverfolgen. Als früheste und eine der bekanntesten CRM-Kampagnen gilt die Aktion von American Express aus dem Jahre 1984.⁷¹ Im Rahmen der Aktion wurde eine Kampagne ins Leben gerufen, die die Verknüpfung der Kreditkarten von American Express mit einer Spendenaktion vorsah. Das Unternehmen versprach, jeweils einen Cent für die Restaurierung der Freiheitsstatue zu spenden, sofern die Karteninhaber ihre Kreditkarten nutzten. Wurde eine neue Karte ausgestellt, wurde ein Dollar gespendet. Die Ergebnisse dieser Kampagne waren für das Unternehmen bemerkenswert. American Express spendete etwa 1 Million Dollar für den guten Zweck und verzeichnete einen Anstieg der Kartennutzung um 28 % und der Ausgabe neuer Karten um 17 %.⁷²

⁶⁶ Vgl. File/Prince 1998, S. 1537; Stole 2008, S. 29; Porter/Kramer 2002

⁶⁷ Vgl. Pressley 2023, S. 1434

⁶⁸ Vgl. Pressley 2023, S. 1430

⁶⁹ Vgl. Varadarajan/Menon 1988

⁷⁰ Vgl. Bruhn 2007, S. 356; Labbai 2007, S. 23

⁷¹ Vgl. Grau/Folse 2013, S. 20

⁷² Vgl. Berglind/Nakata 2005, S. 445

Außerdem brachten sie als erste den Begriff CRM auf, auch wenn es schon vorher Kampagnen gab, die später als ursachenbezogenes Marketing angesehen werden konnten.⁷³

Der wissenschaftliche Diskurs über CRM begann im Jahr 1988 mit der Veröffentlichung des ersten Artikels zu diesem Thema durch Varadarajan und Menon. Ihre Arbeit lieferte eine fundierte Definition des CRM, die bis heute als Grundlage für die Forschung dient.⁷⁴

Seit den Anfängen in den 1980er Jahren hat sich CRM kontinuierlich weiterentwickelt. Eine Vielzahl von Unternehmen hat Partnerschaften mit gemeinnützigen Organisationen etabliert, um für beide Seiten vorteilhafte Beziehungen zu generieren.⁷⁵ Als bemerkenswerte Kampagnen sind beispielsweise die „Product Red“-Kampagne aus dem Jahr 2006 zu nennen, welche Mittel für den Kampf gegen HIV/AIDS sammelte, sowie die „Susan G. Komen for the Cure“-Kampagne, die das Bewusstsein für Brustkrebs schärfte und die Forschung unterstützte.⁷⁶ In Deutschland ist das bekannteste Beispiel die Aktion von Krombacher aus dem Jahr 2001, bei der das Versprechen abgegeben wurde, dass pro gekauftem Kasten Bier ein Quadratmeter Regenwald geschützt wird. Obgleich diese Kampagne zu einem späteren Zeitpunkt noch viel diskutiert wurde (siehe Kapitel 2.4), ist sie den meisten Deutschen im Gedächtnis geblieben.⁷⁷

In den vergangenen Jahren vollzog sich eine Entwicklung des CRM von einem rein transaktionalen Modell hin zu einem stärker partizipativen Ansatz. Verbraucher:innen werden zunehmend dazu ermutigt, nicht nur Produkte zu kaufen, sondern auch aktiv zu spenden und so direkt an der Unterstützung sozialer Projekte teilzunehmen.⁷⁸ CRM hat sich somit von einer innovativen Marketingstrategie zu einem festen Bestandteil des modernen Marketings entwickelt.

⁷³ Vgl. Singh/Pathak 2023, S. 584; Smith/Higgins 2000, S. 308

⁷⁴ Vgl. Varadarajan/Menon 1988

⁷⁵ Vgl. Grau/Folse 2013, S. 20

⁷⁶ Vgl. Singh/Pathak 2023, S. 584

⁷⁷ Vgl. Goebel 2019

⁷⁸ Vgl. Christofi u. a. 2020, S. 621

2.2. Partnerschaften zwischen Profit- und Non-Profit-Organisationen

2.2.1. Formen von Partnerschaften

Die vorliegende Arbeit befasst sich ausschließlich mit partnerschaftlichem CRM. Daher werden im Folgenden lediglich verschiedene Ausprägungen dieser Kooperationen behandelt. In der Literatur wird der Begriff des CRM mitunter auch auf Kampagnen von NPOs angewendet, die für einen guten Zweck werben und ohne Partnerschaft zu einem Unternehmen stattfinden. Auch diese Formen zweckbezogenen Marketings verdienen Beachtung, werden in dieser Arbeit jedoch nicht weiter thematisiert. Partnerschaften im CRM werden anhand diverser Faktoren in unterschiedliche Formen unterteilt. In diesem Abschnitt werden die Möglichkeiten zur Unterscheidung solcher Partnerschaften erörtert.

CRM-Partnerschaften lassen sich in kongruente und inkongruente Formen unterteilen. Kongruente Partnerschaften sind dadurch gekennzeichnet, dass eine thematische Verbindung zwischen den Zielen der kooperierenden Akteure besteht. Bei inkongruenten Partnerschaften hingegen fehlt diese Verbindung. Es kann jedoch festgehalten werden, dass beide Arten von Partnerschaften den Bekanntheitsgrad des Unternehmens steigern können.⁷⁹ Die Kooperationsmöglichkeiten sind vielfältig und reichen von kurzfristigen Kampagnen, die auf spezifische Produkte abgestimmt sind, bis zu langfristigen strategischen Engagements. Die Vorgehensweisen der Unternehmen sind vielfältig. Einige integrieren das Konzept des „Social Giving“ direkt in ihre Marke, während andere den Fokus auf Nachhaltigkeitsprojekte legen, insbesondere in Ländern, die Teil ihrer Lieferketten sind.⁸⁰

Grundsätzlich lassen sich die Partnerschaften zwischen NPOs und Unternehmen zudem in vier Hauptkategorien einordnen, die sich hinsichtlich des Grads der Zusammenarbeit und des gegenseitigen Nutzens unterscheiden. Bei ein-direktionalen Partnerschaften erfolgt seitens des Unternehmens lediglich eine einseitige Unterstützung der NPO, wobei diese in der Regel in Form von Spenden erfolgt. Derartige Partnerschaften dienen in erster Linie dem Unternehmensimage. In transaktionalen Partnerschaften erfolgt ein Austausch von Kompetenzen oder Ressourcen zwischen Unternehmen und NPOs, wobei beide Seiten einen Vorteil daraus ziehen. Integrative Partnerschaften gehen darüber hinaus und ermöglichen eine engere Zusammenarbeit, indem gemeinsam Projekte oder Produkte entwickelt werden. Transformative Partnerschaften zielen auf eine langfristige gesellschaftliche Transformation ab und erfordern eine enge strategische Zusammenarbeit. In der Praxis findet CRM überwiegend im Rahmen transaktionaler und

⁷⁹ Vgl. Grau/Folse 2013, S. 20

⁸⁰ Vgl. Deutsche Welthungerhilfe e.V./different GmbH 2023, S. 12

integrativer Partnerschaften Anwendung, da diese eine Verbindung zwischen wirtschaftlichen und sozialen Zielen herstellen und für beide Parteien vorteilhaft sind.⁸¹

Des Weiteren wird bei der Kooperation zweier Institutionen zwischen strategischen und sozialen Allianzen differenziert. Entstehen Partnerschaften zwischen Unternehmen, die sich in ihrer Ausrichtung ähneln und beinhalten diese die gemeinsame Nutzung von Wissen, Ressourcen und Fähigkeiten, werden sie als „strategische Allianzen“ bezeichnet.⁸² Sofern jedoch gewinnorientierte und nicht gewinnorientierte Unternehmen kooperieren, werden sie als „soziale Allianzen“ bezeichnet.⁸³ Eine soziale Allianz liegt demnach nur dann vor, wenn mindestens ein gemeinnütziger Partner involviert ist und das Streben nach nichtwirtschaftlichen Zielen zumindest Teil des Vorhabens ist.⁸⁴ Soziale Allianzen können jedoch ebenfalls einen signifikanten Unterschied hinsichtlich ihrer Struktur aufweisen. In ihrer Untersuchung identifizieren Berger, Cunningham und Drumwright eine Reihe von Merkmalen, die bei der Analyse von sozialen Allianzen eine Rolle spielen.⁸⁵ Beispielsweise macht es einen Unterschied, ob die Allianz auf Marken- oder Unternehmensebene gebildet wird. Allianzen auf Unternehmensebene bieten Zugang zu strategischen Ressourcen, sind jedoch mit einer höheren Komplexität verbunden und erfordern eine engere Abstimmung. Markenallianzen sind in ihrer Ausgestaltung einfacher, jedoch auch anfälliger für Marktveränderungen. Von weiterer Relevanz ist die Präsenz eines Allianzmanagers. Die Präsenz eines Allianzmanagers kann für Kontinuität sorgen, allerdings geht dies mit dem potenziellen Verlust an Agilität einher.⁸⁶ Ähnlich verhält es sich bei der Definition eines spezifischen Marketingbudgets oder festen Spendenbeiträgen. Innerhalb eines vorgegebenen Rahmens ist der Verlauf besser vorherzusehen, allerdings geht dabei die Flexibilität verloren.⁸⁷ Die Anzahl der Initiativen beeinflusst ebenfalls die Allianz. Während wenige Initiativen die Ressourcen schonen, erzeugen viele Initiativen zwar Aufmerksamkeit, jedoch besteht das Risiko einer Überlastung. Freiwilligeninitiativen stärken die Beziehung zwischen den Partnern, können jedoch von den Hauptzielen ablenken oder die NPO überlasten.⁸⁸ Diese Beispiele veranschaulichen die Möglichkeiten der unterschiedlichen Ausprägungen und deren Einfluss auf die Wirksamkeit sowie die Herausforderungen.

⁸¹ Vgl. Deutsche Welthungerhilfe e.V./different GmbH 2023, S. 15

⁸² Vgl. Varadarajan/Cunningham 1995, S. 282

⁸³ Vgl. Berger/Cunningham/Drumwright 2004, S. 59

⁸⁴ Vgl. Grau/Folse 2013, S. 20

⁸⁵ Vgl. Berger/Cunningham/Drumwright 2004

⁸⁶ Vgl. Berger/Cunningham/Drumwright 2004, S. 84

⁸⁷ Vgl. Berger/Cunningham/Drumwright 2004, S. 86

⁸⁸ Vgl. Berger/Cunningham/Drumwright 2004, S. 87

Ein wesentlicher Aspekt bei der Kooperation zwischen Unternehmen und NPOs im Rahmen des CRMs ist inwiefern die Partner übereinstimmen, der sogenannte „Fit“ zwischen den Institutionen. Hierbei spielt die taxonomische oder thematische Ähnlichkeit eine bedeutsame Rolle. Der Begriff der taxonomischen Ähnlichkeit bezeichnet die Ähnlichkeit der Produktkategorien beziehungsweise Branchen, in denen beide Akteure tätig sind, wie zum Beispiel Flugzeuge und Hubschrauber als Luftfahrzeuge. Im Kontext von CRM könnte dies beispielsweise ein Lebensmittelhersteller sein, der mit einer Lebensmittelhilfsorganisation zusammenarbeitet, da beide in der gleichen Branche tätig sind. Thematische Ähnlichkeit beschreibt die Verbindung durch den Kontext. Exemplarisch sei hier die Verbindung zwischen einem Flugzeug und einem Koffer angeführt, die beide dem Bereich Reisen zuzuordnen sind.⁸⁹ Bezieht man dies auf CRM, wäre ein Beispiel die Kooperation zwischen einem Bio-Lebensmittelhersteller und einer Tierschutzorganisation, da sich beide inhaltlich mit ähnlichen Themen befassen. Eine Partnerschaft, die taxonomische Ähnlichkeiten aufweist, wird in der Regel als „passender“ wahrgenommen, da die Institutionen vertrauter wirken und leichter im Gedächtnis der Verbraucher:innen verankert sind. Dies fördert die Akzeptanz der Partnerschaft durch Verbraucher:innen.⁹⁰ Gleichzeitig birgt eine zu starke taxonomische Passung jedoch auch Risiken. Eine enge Verbindung zwischen einem Unternehmen und einer Wohltätigkeitsorganisation kann von Verbraucher:innen als eigennützig oder ausbeuterisch wahrgenommen werden, was das Vertrauen mindern kann.⁹¹ Thematische Partnerschaften hingegen werden in der Regel als glaubwürdiger wahrgenommen. Obgleich weniger offensichtlich, vermitteln sie ein stärkeres soziales Engagement. Diese Authentizität stärkt das Vertrauen der Verbraucher:innen und motiviert sie, Produkte von Unternehmen zu kaufen, die derartige Allianzen eingehen.⁹² Die Wahl des geeigneten Partners stellt somit eine anspruchsvolle Aufgabe dar, die eine sorgfältige Abwägung erfordert, da beide Optionen Vor- und Nachteile mit sich bringen. Es lässt sich jedoch feststellen, dass Verbraucher:innen in der Regel eher dazu bereit sind, Marken zu kaufen, die thematische Partnerschaften eingehen. Dies spricht dafür, einen solchen Partner zu wählen.⁹³

Es kann somit festgehalten werden, dass eine derartige Kooperation eine gründliche Vorbereitung, Planung und Abstimmung erfordert. Zu Beginn einer erfolgreichen Partnerschaft ist es von entscheidender Bedeutung, die Bedürfnisse und Werte beider Parteien zu ermitteln und einen kompatiblen Partner zu wählen. Die Integration der Nachhaltigkeit in die Unternehmensstrategie ist von entscheidender

⁸⁹ Vgl. Mendini/Peter/Gibbert 2018, S. 196

⁹⁰ Vgl. Ross/Murphy 1999, S. 544

⁹¹ Vgl. Barone/Miyazaki/Taylor 2000, S. 249; Goh/Balaji 2016, S. 631; Mendini/Peter/Gibbert 2018, S. 199

⁹² Vgl. Ellen/Mohr/Webb 2000, S. 404; Mendini/Peter/Gibbert 2018, S. 202; Ross/Murphy 1999, S. 544

⁹³ Vgl. Mendini/Peter/Gibbert 2018, S. 202

Bedeutung, um potenzielle Risiken zu minimieren und positive soziale Auswirkungen zu erzielen. Im Anschluss ist eine faktenbasierte Analyse der Chancen und Risiken der Partnerschaft von entscheidender Bedeutung. Dabei ist zu berücksichtigen, dass die Auswirkungen auf Umwelt und Gesellschaft sowie die Erwartungen der Stakeholder von essenzieller Bedeutung sind. Globale Netzwerke können insbesondere bei internationalen Kooperationen hilfreich sein, um neue Initiativen zu entwickeln und Verantwortung entlang der Wertschöpfungskette zu übernehmen. Zuletzt sind eine gemeinsame Definition der Ziele und eine kontinuierliche Evaluierung erforderlich, um die langfristige Effektivität der Partnerschaft sicherzustellen.⁹⁴ Abschließend ist zu betonen, dass trotz der zahlreichen Vorteile von CRM-Partnerschaften auch Herausforderungen bestehen, denen sich soziale Allianzen stellen müssen. So können beispielsweise unterschiedliche Ziele, Werte und Managementstile, kurzum kulturelle Unterschiede, zu Missverständnissen und Spannungen zwischen Unternehmen und NPOs führen.⁹⁵ Des Weiteren besteht die Möglichkeit der Entstehung von Machtungleichgewichten, da Unternehmen in der Regel die dominierende Rolle einnehmen. Dennoch kann auch die NPO eine stärkere Machtposition einnehmen, sofern sie über eine etablierte Marke verfügt. In jedem Fall kann ein solches Gefälle die Beziehung belasten.⁹⁶ Insgesamt kann es zwischen den beiden Akteuren zu Kommunikationsproblemen kommen, insbesondere wenn unterschiedliche Erwartungen oder Missverständnisse bezüglich der Ziele bestehen. Die Bewältigung dieser Schwierigkeiten ist eine wesentliche Voraussetzung für eine erfolgreiche Partnerschaft.⁹⁷

2.2.2. Kommunikationsstrategien

Auch hinsichtlich der Kommunikation der Partnerschaften existieren diverse Strategien, welche die Wahrnehmung und den Erfolg der Aktionen maßgeblich beeinflussen. Grundsätzlich erfolgt in den CRM-Kampagnen der Unternehmen nicht immer eine Erwähnung der NPOs.⁹⁸ In einer Studie von Yoon, Gürhan-Canli und Schwarz konnte jedoch nachgewiesen werden, dass die Erwähnung einer unabhängigen NPO, die hinter dem Projekt steht, das Potential von CRM signifikant erhöht.⁹⁹ Die Überprüfung und Sicherstellung der Wirkung der Spenden durch die NPO führt zu einer Steigerung der Transparenz, wodurch die CRM-Kampagne profitiert.¹⁰⁰ In diesem Kontext konnte festgestellt werden, dass es keinen signifikanten Unterschied in der Wahrnehmung zwischen bekannten und unbekanntem NPOs

⁹⁴ Vgl. Deutsche Welthungerhilfe e.V./different GmbH 2023, S. 13

⁹⁵ Vgl. Berger/Cunningham/Drumwright 2004, S. 61

⁹⁶ Vgl. Berger/Cunningham/Drumwright 2004, S. 65

⁹⁷ Vgl. Berger/Cunningham/Drumwright 2004, S. 62

⁹⁸ Vgl. Schamp u. a. 2023, S. 194

⁹⁹ Vgl. Yoon/Gürhan-Canli/Schwarz 2006

¹⁰⁰ Vgl. Mohr/Eroğlu/Ellen 1998, S. 50

gibt.¹⁰¹ Allerdings genießen bekannte NPOs in der Regel ein höheres Vertrauen der Verbraucher:innen, da sie sich eher vorstellen können, was mit dem CRM erreicht werden soll und auf vorhandenem Wissen über die NPO aufbauen können. Dadurch erscheint die Kampagne für sie transparenter.¹⁰² Deshalb reagieren Konsument:innen in der Regel positiver auf bekannte Organisationen als auf unbekannte. Schamp empfiehlt, in der Kommunikation ein transparentes Format zu wählen und darauf zu verzichten, Einzelheiten zur Ursache oder zur tatsächlichen Spendenhöhe zu verbergen. Dies könnte den Eindruck erwecken, dass Informationen bewusst zurückgehalten werden.¹⁰³ Die Angabe des exakten Betrags kann dazu beitragen, Unsicherheit und Verwirrung bei den Verbraucher:innen zu vermeiden.¹⁰⁴ Einige Hilfsorganisationen haben sich dazu verpflichtet, die genannten Anforderungen zu erfüllen. Dies betrifft insbesondere diejenigen, die von dem DZI-Spenden-Siegel zertifiziert sind. In Deutschland wird das DZI-Spenden-Siegel vom Deutschen Zentralinstitut für soziale Fragen (DZI) an gemeinnützige Organisationen vergeben.¹⁰⁵ Zertifizierte Hilfsorganisationen unterliegen bestimmten Standards und Regularien, welche eine transparente Offenlegung aller Geldströme sowie eine Vielzahl von Aspekten der Kommunikation vorschreiben. Die Einhaltung dieser Anforderungen wird durch unabhängige Instanzen geprüft, wodurch eine nachvollziehbare und zweckmäßige Nutzung der Mittel sichergestellt wird.¹⁰⁶ Das DZI-Spenden-Siegel fungiert somit als Gütesiegel für Organisationen, die sich durch eine verantwortungsvolle und transparente Verwendung der ihnen anvertrauten Spendengelder auszeichnen. Die Leitlinien des DZI-Spenden-Siegels legen dar, dass eine eindeutige Kommunikation der Kooperation erforderlich ist, um Missverständnisse oder irreführende Interpretationen zu vermeiden. Diese Transparenz liegt sowohl im Interesse der NPOs, die ihre Glaubwürdigkeit und das Vertrauen der Spender:innen wahren möchten, als auch der Verbraucher:innen, die so eine fundierte Entscheidung über ihre Unterstützung treffen können. Eine klar kommunizierte Partnerschaft fördert das Vertrauen in die ethische Verantwortung der involvierten Unternehmen und unterstreicht die soziale Intention der Kooperation, die nicht als reines Sponsoring wahrgenommen werden sollte.¹⁰⁷ In einer Studie der Welthungerhilfe wurde festgestellt, dass insbesondere die Generation Z den Hilfsorganisationen vertraut, die ein DZI-Spenden-Siegel tragen. Begründet wird dies damit, dass diese gewährleisten, dass ihre Projekte die gewünschten Wirkungen erzielen.¹⁰⁸ Dies demonstriert, dass die Zertifizierung sowie die transparente Kommunikation

¹⁰¹ Vgl. Schamp u. a. 2023, S. 205

¹⁰² Vgl. Becker-Olsen/Cudmore/Hill 2006, S. 51

¹⁰³ Vgl. Schamp u. a. 2023, S. 194

¹⁰⁴ Vgl. Terblanche/Boshoff/Human-Van Eck 2023, S. 218

¹⁰⁵ Vgl. DZI 2024

¹⁰⁶ Vgl. Deutsche Welthungerhilfe e.V./different GmbH 2023, S. 11

¹⁰⁷ Vgl. DZI 2024; Ibrahim 2010

¹⁰⁸ Vgl. Deutsche Welthungerhilfe e.V./different GmbH 2023, S. 11

der Kooperation im Allgemeinen von entscheidender Bedeutung für die Akzeptanz und positive Wahrnehmung von CRM-Kampagnen sind.

Folglich kann festgehalten werden, dass die Art der Kommunikation einer CRM-Kampagne einen direkten Einfluss auf deren Wirkung ausübt. Verbraucher:innen präferieren Kampagnen, die den genauen Spendenbetrag oder die spezifischen Spendenempfänger:innen klar benennen, um Unsicherheit zu vermeiden.¹⁰⁹ Transparente Botschaften sind besonders wirksam, da sie das soziale Anliegen der Kampagne in den Vordergrund rücken und nicht den Eindruck erwecken, dass das Unternehmen lediglich auf Opportunismus abzielt.¹¹⁰ Durch das Teilen von möglichst vielen Informationen wird die Glaubwürdigkeit gestärkt und es können sowohl die ökonomischen als auch die sozialen Ziele einer CRM-Kampagne effektiv erreicht werden. Die Art des Produkts übt ebenfalls einen Einfluss auf die Kommunikation aus. Während bei hedonistischen Produkten emotionale Ansätze überwiegen, stehen bei utilitaristischen Produkten rationale Elemente wie Logos und Spendenangaben im Fokus.¹¹¹ Die Glaubwürdigkeit einer CRM-Kampagne ist maßgeblich von ihrer langfristigen Ausrichtung sowie der ethischen Verantwortung abhängig. Es sollte demnach vermieden werden, Kampagnen lediglich als eine kurzfristige Gewinnstrategie zu betrachten. Stattdessen sollten sie als Ausdruck einer nachhaltigen Unternehmensethik wahrgenommen werden.¹¹² Die Anzahl der kommunizierten Details variiert jedoch und reicht von der spezifischen Nennung des Partners, des Zwecks, der Spendenhöhe, der Dauer des Projektes und zahlreichen weiteren Details bis hin zu keiner direkten Nennung des Partners. Auch Berglind und Nakata weisen darauf hin, dass in CRM-Kampagnen die Einzelheiten der Kooperationen oftmals nicht kommuniziert werden, sodass eine hinreichende Transparenz selten zu beobachten ist.¹¹³

2.2.3. Einfluss auf die Marken- und Werbewahrnehmung

Der Einfluss der Kommunikation von CRM-Partnerschaften auf die Marken- und Werbewahrnehmung ist, wie in Kapitel 2.3.2 beschrieben, von einer Vielzahl von Faktoren abhängig. Von entscheidender Bedeutung für den Erfolg einer CRM-Partnerschaft ist der „Fit“, also die Passung, zwischen den involvierten Parteien. Dieser umfasst die Übereinstimmung in Bezug auf die Missionen, Ressourcen, Zielgruppen und Kulturen der Partner. Ein guter Fit fördert die Glaubwürdigkeit und Effektivität der Partnerschaft, da kompatible Werte und klar definierte Ziele einen einheitlichen Außenauftritt ermöglichen. Des Weiteren wird der Erfolg der Allianz durch den persönlichen Fit zwischen den Führungskräften

¹⁰⁹ Vgl. Terblanche/Boshoff/Human-Van Eck 2023, S. 218

¹¹⁰ Vgl. Sorribas 2007, S. 157

¹¹¹ Vgl. Guerreiro/Rita/Trigueiros 2015, S. 1745

¹¹² Vgl. Tropp 2019, S. 434

¹¹³ Vgl. Berglind/Nakata 2005, S. 450

sowie die Etablierung unterstützender Strukturen, also einem funktionierenden Management, beeinflusst. ¹¹⁴ Wie bereits dargelegt, wird die Wahrnehmung von CRM-Kampagnen durch die Einbindung bekannter NPOs positiv beeinflusst, was einen weiteren wichtigen Erfolgsfaktor darstellt. ¹¹⁵ Der angesprochene Fit muss dabei nicht nur auf Führungsebene erkennbar sein, sondern es wurden von Berger, Cunningham und Drumwright neun Dimensionen definiert, in denen die Partner zusammenpassen müssen, um positiv wahrgenommen zu werden. Die genannten Aspekte, Mission Fit, Resource Fit, Management Fit, Work Force Fit, Target Market Fit, Product/Cause Fit, Cultural Fit, Cycle Fit und Evaluation Fit, stellen sicher, dass die beiden Partner auf verschiedenen Ebenen harmonieren. ¹¹⁶ Hierdurch wird die Wahrscheinlichkeit von Konflikten reduziert.

Ein weiterer Faktor, der die Wahrnehmung einer Marke beeinflusst, ist das Ende einer Kooperation. Studien belegen, dass die Beendigung einer CRM-Kooperation negative Auswirkungen auf die Markenwahrnehmung haben kann, insbesondere wenn sie einseitig erfolgt. ¹¹⁷ Diese Effekte können jedoch abgemildert werden, wenn die Beendigung der Partnerschaft einvernehmlich erfolgt oder durch eine neue, unterstützte Kooperation ersetzt wird. Daher ist es für Marken empfehlenswert, aktiv an der Förderung positiver Aspekte der Partnerschaft zu arbeiten, um Bedrohungsgefühle bei Verbraucher:innen zu minimieren und das Vertrauen in die Marke zu stärken. ¹¹⁸ Ein positiver Einfluss kann beispielsweise durch die visuelle Anpassung von Markenlogos erzielt werden, indem diese entsprechend dem unterstützten Anliegen neu eingefärbt werden. Dadurch können der Wiedererkennungswert und die Einstellung der Verbraucher:innen verbessert werden. Diese Strategie ist besonders effektiv, wenn Logo und Anliegen in ihren Farbcodes kongruent sind und die Marke thematisch zum Anliegen passt. ¹¹⁹

In Bezug auf die Konsument:innenbindung und die Markentreue lassen sich unterschiedliche Auswirkungen der CRM-Strategien beobachten. Die geringste Effektivität zeigt sich beim passiven Sponsoring-Linked Marketing, bei dem eine Marke ohne direkte Beteiligung der Verbraucher:innen für einen guten Zweck spendet. Ein transaktionsbasiertes CRM, bei dem Spenden durch Verbraucher:innen-Transaktionen ausgelöst werden, resultiert in einer leichten Erhöhung der Beteiligung. ¹²⁰

¹¹⁴ Vgl. Berger/Cunningham/Drumwright 2004, S. 67

¹¹⁵ Vgl. Baghi/Gabrielli 2013, S. 25; Heintz u. a. 2021, S. 14

¹¹⁶ Vgl. Berger/Cunningham/Drumwright 2004, S. 69

¹¹⁷ Vgl. Aghakhani/Carvalho/Cunningham 2020, S. 562

¹¹⁸ Vgl. Friedman/Förster 2002, S. 41

¹¹⁹ Vgl. Harmon-Kizer 2019, S. 971

¹²⁰ Vgl. Lee/Johnson 2019, S. 253

Ereignisbasierte CRM-Strategien, welche die Einbindung von Verbraucher:innen durch organisierte Aktivitäten fördern, erhöhen die Bindung und intensivieren die Auseinandersetzung mit der Marke. Die effektivste Strategie ist jedoch ein erlebnisorientiertes CRM, welches durch die Kreation beeindruckender Erfahrungen die Identifikation der Konsument:innen mit der Marke sowie deren Markentreue nachhaltig stärkt.¹²¹

Insgesamt lässt sich festhalten, dass die Wahrnehmung von CRM-Kampagnen maßgeblich von der strategischen Ausrichtung sowie den kommunikativen Maßnahmen der beteiligten Partner beeinflusst wird. Erfolgreiches CRM fördert nicht nur die gesellschaftliche Verantwortung, sondern trägt auch wesentlich zur Stärkung der Marke sowie zur Kund:innenloyalität bei.

2.3. Verbraucher:innenreaktionen im CRM

2.3.1. Einstellungen der Verbraucher:innen zu CRM

In der vorliegenden Literatur wird die Verbraucher:innenreaktion auf CRM als die Zusammensetzung der Einstellungen gegenüber Marken, Werbung und Kaufabsichten beschrieben. Diese Komponenten sind maßgeblich für die Testung der Verbraucher:innenreaktion.¹²² Patel, Gadhavi und Shukla sowie Spears und Singh beschreiben diese Reaktion als Beeinflussung dieser Kernkonstrukte durch Marketingaktivitäten im Rahmen von CRM.¹²³ Die allgemeine Verbraucher:innenreaktion wird daher als direkte Folge der Wahrnehmung und Bewertung von CRM-Kampagnen durch die Konsument:innen verstanden. Andere Forscher:innen erweitern die Definition um zusätzliche Aspekte, die die Komplexität der Verbraucher:innenreaktionen im CRM-Kontext verdeutlichen. So berücksichtigen Hyllegard, Yan, Ogle und Attmann und Moosmayer und Fuljahn Faktoren wie die Art des guten Zwecks, die Höhe der Spende sowie die Wahrnehmung des Unternehmensverhaltens.¹²⁴ Diese spezifischen Elemente beeinflussen ebenfalls die Einstellungen der Verbraucher:innen gegenüber CRM-Aktivitäten. Barone, Norman und Miyazaki sowie Ross III, Patterson und Stutts heben hervor, dass die Bewertung der Unternehmensmotivation und die Transparenz der Kampagnen weitere wichtige Einflussfaktoren darstellen.¹²⁵ Insgesamt bleibt die Veränderung der Marken- und Werbeeinstellung sowie der Kaufabsichten jedoch das zentrale

¹²¹ Vgl. Lee/Johnson 2019, S. 253

¹²² Vgl. Del Barrio-García/Luque-Martínez 2003, S. 263; Holbrook/Batra 1987, S. 411; Kim/Kim/Han 2005, S. 99; Lii/Lee 2012, S. 74; Nan/Heo 2007, S. 67; Rademaker/Royne/Wahlund 2015, S. 801

¹²³ Vgl. Patel/Gadhavi/Shukla 2017, S. 6; Spears/Singh 2004, S. 55

¹²⁴ Vgl. Hyllegard u. a. 2010, S. 104; Moosmayer/Fuljahn 2010, S. 546

¹²⁵ Vgl. Barone/Norman/Miyazaki 2007, S. 442; Ross III/Patterson/Stutts 1992, S. 96

Thema bei der Analyse von Verbraucher:innenreaktionen im CRM. Die Erweiterung um zusätzliche Variablen verdeutlicht die Komplexität der Faktoren im Kontext von CRM.

Die Einstellungen der Verbraucher:innen gegenüber CRM sind überwiegend positiv, wie zahlreiche Studien belegen.¹²⁶ Ebenso äußern sie sich positiv gegenüber der sozialen Verantwortung und der Absicht des Unternehmens.¹²⁷ Eine Studie der Welthungerhilfe ergab, dass mehr als die Hälfte der Befragten (63 %) bereit wäre, einen höheren Preis für Produkte oder Dienstleistungen zu zahlen, sofern sie sich sicher sein können, dass damit ein positiver Beitrag für soziale Gerechtigkeit und die Umwelt geleistet wird.¹²⁸ In diesem Zusammenhang identifizieren Konsument:innen zwei Formen von Motiven, die Unternehmen bei der Implementierung von CRM-Strategien verfolgen. Einerseits können sie intrinsische Ziele verfolgen und aufrichtig motiviert sein, ihre Unternehmensaktivitäten zu verbessern und der Gesellschaft zu helfen. Die zweite Form der Motivation ist rein extrinsisch motiviert und zielt auf die Steigerung der Gewinne ab.¹²⁹ Wenn die bereitgestellten Informationen des Unternehmens Misstrauen auslösen und die Vermutung hervorrufen, dass die Absichten nicht von gemeinnütziger Natur sind, kann situativer Skeptizismus entstehen. Im Gegensatz zu Skepsis als Persönlichkeitsmerkmal tritt situativer Skeptizismus häufig im Zusammenhang mit der sozialen Verantwortung von Unternehmen auf.¹³⁰ Um dieser Entwicklung entgegenzuwirken, ist ein guter „Fit“ von Bedeutung. Die Ausgestaltung dieses „Fits“ sowie dessen Auswirkungen wurden bereits umfassend erforscht. Es konnte festgestellt werden, dass ein starker „Fit“ den Markenwert eines Unternehmens steigern und die Einstellung gegenüber dem Zweck und der Marke erhöhen kann, während ein schwacher Fit dem Image des Unternehmens, aber auch der NPO schaden kann.¹³¹ Die Einstellung gegenüber der Werbung wird demnach auch durch die Auswahl des Spendenempfängers sowie die Verbindung zwischen Produkt und NPO beeinflusst.¹³² Insgesamt kann sich ein Unternehmen durch eine solche Partnerschaft gegenüber seinen Konkurrenten abheben und bei gelungener Ausführung positive Aufmerksamkeit erregen.¹³³

Es wurden bereits eine Reihe von Studien durchgeführt, um die demografischen Personengruppen zu identifizieren, die besonders empfänglich für CRM sind. Die Forschung hat ergeben, dass Personen, die

¹²⁶ Vgl. Andrews u. a. 2014, S. 133; Chang 2008, S. 1095; Koschate-Fischer/Stefan/Hoyer 2012, S. 911; Olsen/Pracejus/Brown 2003, S. 179; Pracejus/Olsen 2004, S. 635; Ross III/Patterson/Stutts 1992, S. 95; Woodroof u. a. 2019, S. 900

¹²⁷ Vgl. Ross III/Patterson/Stutts 1992, S. 95

¹²⁸ Vgl. Deutsche Welthungerhilfe e.V./different GmbH 2023, S. 6

¹²⁹ Vgl. Du/Bhattacharya/Sen 2007, S. 238; Lagomarsino/Lemarié 2021, S. 228

¹³⁰ Vgl. Friestad/Wright 1994, S. 6; Mendini/Peter/Gibbert 2018, S. 197

¹³¹ Vgl. Pressley 2023, S. 1431; Samu/Wymer 2009, S. 439

¹³² Vgl. Terblanche/Boshoff/Human-Van Eck 2023, S. 216

¹³³ Vgl. Grau/Folse 2013, S. 20

stärker in ein Anliegen involviert sind, eine höhere Bereitschaft zeigen, an CRM-Kampagnen teilzunehmen.¹³⁴ Millennials zeigen sich kritisch gegenüber der Unternehmensethik und betonen die Relevanz von Transparenz sowie einer stimmigen Ausrichtung von CSR-Aktivitäten auf die Kerngeschäfte eines Unternehmens.¹³⁵ Frauen zeigen eine positivere Einstellung gegenüber CRM, was die Hypothese stützt, dass Frauen insgesamt eine größere Fürsorge zeigen und aufgeschlossener für neuartige Kommunikationsformen, wie CRM, sind. Im Gegensatz dazu betrachten Männer ursachenbezogenes Marketing als ausbeuterisch und sind dementsprechend weniger gewillt, den Zweck zu unterstützen.¹³⁶ Zudem wurde festgestellt, dass Befragte mit Kindern eine größere Kaufbereitschaft für die involvierten Produkte aufweisen als Personen ohne Kinder.¹³⁷ Insbesondere Mütter zeigen eine hohe Affinität zu dieser Werbestrategie.¹³⁸ Darüber hinaus beeinflussen kulturelle Unterschiede die Einstellungen zu CRM. So assoziieren westliche Länder CRM eher mit Luxusprodukten, während Verbraucher:innen in östlichen Ländern utilitaristische Produkte im Zusammenhang mit CRM präferieren.¹³⁹ Zusätzlich zeigen Verbraucher:innen eine deutliche Präferenz für Kampagnen, die mit Katastrophenhilfe verbunden sind, im Gegensatz zu kontinuierlichen Programmen.¹⁴⁰

2.3.2. Einflussfaktoren auf die Wahrnehmung von CRM

Die Wahrnehmung von CRM wird von einer Vielzahl von Faktoren beeinflusst. Ein wichtiger Punkt ist hierbei die Kommunikation von unterschiedlichen Bestandteilen wie der Partnerschaft. Hinzu kommen Aspekte wie die Gestaltung der Kampagne als auch die persönliche Relevanz für die Verbraucher:innen eine wichtige Rolle.

Ein zentraler Einflussfaktor ist die Höhe der Spende. Untersuchungen belegen, dass mittlere bis hohe Spendensummen von den Konsument:innen als optimal wahrgenommen werden.¹⁴¹ Kleinere Spenden werden häufig als weniger vertrauenswürdig angesehen, während größere Spenden das Potenzial haben, die Markentreue zu beeinflussen und Konsument:innen dazu zu bewegen, ihre Kaufentscheidungen zugunsten der Marke zu ändern.¹⁴² Die Art der Spende spielt ebenfalls eine wichtige Rolle. Unterschiede in der Wahrnehmung entstehen je nachdem, ob die Unterstützung in Form eines Geldbetrags oder eines

¹³⁴ Vgl. Grau/Folse 2013, S. 20

¹³⁵ Vgl. Chatzopoulou/De Kiewiet 2021, S. 530

¹³⁶ Vgl. Ross III/Patterson/Stutts 1992, S. 95

¹³⁷ Vgl. Ross III/Patterson/Stutts 1992, S. 96

¹³⁸ Vgl. Cone 2010

¹³⁹ Vgl. Gupta/Pirsch 2006, S. 29

¹⁴⁰ Vgl. Husted/Whitehouse 2002, S. 7

¹⁴¹ Vgl. Terblanche/Boshoff/Human-Van Eck 2023, S. 217

¹⁴² Vgl. Human/Terblanche 2012, S. 149

Produkts erfolgt.¹⁴³ Dabei wird die Effektivität einer Kampagne gesteigert, wenn eine klare Verbindung zwischen dem beworbenen Produkt und dem unterstützten Anliegen besteht. Diese Verbindung erhöht die Attraktivität und Nachvollziehbarkeit der Kampagne für Verbraucher:innen.¹⁴⁴

Ein weiterer entscheidender Faktor ist das Involvement der Konsument:innen. Das sogenannte „Cause Involvement“ beschreibt das Maß, in dem Verbraucher:innen das unterstützte Anliegen als für sich selbst relevant empfinden.¹⁴⁵ Kampagnen, die auf ein hohes Involvement der Zielgruppe abzielen, führen demnach häufiger zu dauerhaften Einstellungen und Verhaltensänderungen, da sie eine stärkere emotionale Verbindung schaffen.¹⁴⁶ So reagieren Verbraucher:innen auch positiver, wenn das Anliegen für sie wichtiger ist oder wenn diejenigen angesprochen werden, die einen höheren Grad an Engagement nachweisen.¹⁴⁷ Dementsprechend profitieren auch CRM-Kampagnen häufig von Engagement und es macht für die Unternehmen Sinn gezielt Verbraucher:innen mit höherem Engagement anzusprechen, da diese in der Regel stärker bereit sind, sich aktiv für eine Sache einzusetzen.¹⁴⁸ Das Elaboration Likelihood Model findet ebenfalls Anwendung im Bereich des CRM. Es erklärt, dass persuasive Botschaften entweder zentral oder peripher verarbeitet werden, abhängig von Motivation und Fähigkeit zur Informationsverarbeitung.¹⁴⁹ Bei CRM können wiederholte Botschaften insbesondere bei geringem Involvement durch periphere Reize die Einstellung positiv beeinflussen.¹⁵⁰ Die Wahrscheinlichkeit einer Kaufentscheidung steht dabei in direktem Zusammenhang mit der Überzeugungskraft.¹⁵¹ Darüber hinaus äußern sich Verbraucher:innen mit geringerem Involvement positiver zu lokal ausgerichteten Kampagnen im Vergleich zu nationalen Ansätzen.¹⁵² Die Signaling-Theorie unterstreicht dies ebenfalls. Gemäß dieser Theorie wird der Nutzen einer Spende für die Verbraucher:innen durch die Nähe verstärkt wahrgenommen.¹⁵³ Spendentätigkeiten, die in unmittelbarer Nähe durchgeführt werden, erzeugen häufig ein stärkeres Engagement der Verbraucher:innen, da sie die Auswirkungen dieser Spenden als direkter und greifbarer wahrnehmen.¹⁵⁴ Diese Nähe kann dazu beitragen, die Motivation zu erhöhen, sich mit CRM-Kampagnen auseinanderzusetzen und somit die Erfolgswahrscheinlichkeit der CRM-Kampagnen zu

¹⁴³ Vgl. Dahl/Lavack 1995; Ellen/Mohr/Webb 2000

¹⁴⁴ Vgl. Basil/Herr 2003, S. 73

¹⁴⁵ Vgl. Grau/Folse 2013, S. 20

¹⁴⁶ Vgl. Andrews/Durvasula/Akhter 1990, S. 30; Petty/Cacioppo 1979, S. 1979

¹⁴⁷ Vgl. Grau/Folse 2013, S. 29; Lafferty 1996

¹⁴⁸ Vgl. Grau/Folse 2013, S. 20

¹⁴⁹ Vgl. Petty/Cacioppo 1986

¹⁵⁰ Vgl. Grau/Folse 2013, S. 28

¹⁵¹ Vgl. Terblanche/Boshoff/Human-Van Eck 2023, S. 216

¹⁵² Vgl. Grau/Folse 2013, S. 25; Gupta/Pirsch 2006, S. 30

¹⁵³ Vgl. Spence 1974

¹⁵⁴ Vgl. Grau/Folse 2013, S. 20

erhöhen.¹⁵⁵ Die Theorie der sozialen Auswirkungen betont zusätzlich, dass sowohl physische als auch soziale Nähe das Verhalten der Verbraucher:innen verstärkend beeinflussen kann. Die Stärke dieses Einflusses wird von der Anzahl der beteiligten Personen sowie von ihrer Unmittelbarkeit beeinflusst, wobei ein größerer sozialer Kontext die Wirkung verstärkt.¹⁵⁶ Demgegenüber zeigen stärker involvierte Verbraucher:innen ein vorrangiges Interesse an der direkten Unterstützung der unterstützten Sache. Weniger engagierte Verbraucher:innen zeigen dafür keine grundsätzlich schlechtere Einstellung zu CRM-Kampagnen. Die Gestaltung von Botschaften, die lokal und persönlich relevant sind, erweist sich demnach als besonders effektiv.¹⁵⁷ Empirische Studien belegen, dass Verbraucher:innen positiver auf Kampagnen reagieren, wenn das unterstützte Anliegen für sie persönlich von Bedeutung ist.¹⁵⁸ Persönliche Relevanz beschreibt dabei das Ausmaß, in dem eine Ursache als bedeutungsvoll empfunden wird, basierend auf individuellen Bedürfnissen, Werten und Interessen und ausgelöst durch einen Stimulus in einer bestimmten Situation.¹⁵⁹ Diese Relevanz kann auf früheren Erfahrungen mit einer bestimmten Sache oder auf der Identifikation mit dem Selbstkonzept basieren.¹⁶⁰ Dies lässt sich als Erklärungsansatz dafür heranziehen, dass Verbraucher:innen positiver auf Kampagnen reagieren, die sich auf akute Notlagen wie Naturkatastrophen konzentrieren als auf solche, die sich auf längerfristige Tragödien fokussieren.¹⁶¹ Bedürfnisorientierte Anliegen, wie die Unterstützung obdachloser Kinder, rufen stärkere positive Reaktionen hervor als sekundäre oder umweltbezogene Anliegen.¹⁶² Die Identifikation mit einer Marke oder einer unterstützten Sache kann ebenfalls die Wahrnehmung von CRM beeinflussen. Gemäß der Theorie der sozialen Identität führt die Überzeugung, dass die Werte eines Unternehmens mit den eigenen übereinstimmen, dazu, dass sich Verbraucher:innen stärker mit der Marke verbunden fühlen.¹⁶³ Diese Identifikation kann sich in einer derartigen Weise entwickeln, dass Verbraucher:innen sich mit den Attributen eines Unternehmens identifizieren und sich selbst die gleichen Eigenschaften zuschreiben wie dem Unternehmen.¹⁶⁴ Laut der Theorie der sozialen Identifikation zeigen altruistisch motivierte Verbraucher:innen eine besonders positive Reaktion auf Unternehmen, die sie ebenfalls als altruistisch wahrnehmen. Dies resultiert in einer verstärkten Bindung an die Marke und einem positiveren Image.¹⁶⁵

¹⁵⁵ Vgl. Grau/Folse 2013, S. 22

¹⁵⁶ Vgl. Latané 1981, S. 343

¹⁵⁷ Vgl. Grau/Folse 2013, S. 22

¹⁵⁸ Vgl. Lafferty 1996

¹⁵⁹ Vgl. Antil 1984, S. 206; Zaichkowsky 1985, S. 342

¹⁶⁰ Vgl. Grau/Folse 2013, S. 20

¹⁶¹ Vgl. Zheng/Zhu/Jiang 2019, S. 450

¹⁶² Vgl. Sebastian/M.C. 2022, S. 3

¹⁶³ Vgl. Bhattacharya/Sen 2003, S. 77; Pratt 1998

¹⁶⁴ Vgl. Lichtenstein/Drumwright/Braig 2004

¹⁶⁵ Vgl. Mael/Ashforth 1992, S. 104; Sen/Bhattacharya 2001, S. 228

Zusammenfassend hängt die Wahrnehmung von CRM-Kampagnen stark von der Spendenhöhe, der Art der Unterstützung, der Verbindung zwischen Produkt und Anliegen sowie dem persönlichen Engagement der Konsument:innen ab. Persönliche Relevanz, Nähe und Identifikation spielen hierbei eine zentrale Rolle. Diese Faktoren müssen berücksichtigt werden, um eine maximale Wirkung, Akzeptanz und ein erhöhtes Engagement der Konsument:innen zu erzielen.

2.3.3. Wahrnehmung der Unternehmensmotive

Die Wahrnehmung der Unternehmensmotive ist von entscheidender Bedeutung für die Akzeptanz und Unterstützung von CRM durch Verbraucher:innen. Für viele Konsument:innen sind die Motivationen hinter dem CRM sogar noch wichtiger als das, was das Unternehmen tatsächlich tut und was es damit für einen positiven Beitrag erreicht.¹⁶⁶ Dabei ist zu berücksichtigen, dass diese Wahrnehmung von unterschiedlichen Faktoren beeinflusst wird. Verbraucher:innen schließen auf die CRM-Motive der Unternehmen beispielsweise aus der Größe des Unternehmens der wahrgenommenen Passung zwischen dem Unternehmen und dem Anliegen, der Art der Spende, dem gespendeten Betrag, oder die Dauerhaftigkeit der Verbindung oder die relative Betonung (Dominanz) der Sache gegenüber dem Unternehmen in der Kommunikation.¹⁶⁷

Positiv gerahmte Botschaften werden besonders gut bewertet, da sie den Eindruck vermitteln, dass ein Unternehmen sozial verantwortlich handelt, was die Glaubwürdigkeit und das Vertrauen stärkt.¹⁶⁸ Umgekehrt können Verbraucher:innen skeptisch reagieren, wenn keine klare Verbindung zwischen dem Unternehmen und dem unterstützten Anliegen erkennbar ist. Eine geringe Übereinstimmung zwischen der Unternehmensidentität und der unterstützten Sache führt laut Lagomarsino und Lemarié häufig zu einer negativen Wahrnehmung, da das Engagement als weniger authentisch wahrgenommen wird.¹⁶⁹

Auch die Größe des Spendenbetrags sollte mit Bedacht gewählt werden. In produktorientierten Anzeigen werden kleine Spendenbeträge als vertrauenswürdiger wahrgenommen, während in ursachenorientierter Werbung größere Spendenbeträge eine stärkere Wirkung auf die Wahrnehmung der sozialen Verantwortung des Unternehmens erzielen.¹⁷⁰ Das wahrgenommene „Caring-Motiv“, also der Eindruck, dass sich

¹⁶⁶ Vgl. Becker-Olsen/Cudmore/Hill 2006, S. 48; De Jong/Van Der Meer 2017, S. 75; Groza/Pronschinske/Walker 2011, S. 639; Pérez/Del Mar García De Los Salmones/Liu 2019, S. 277

¹⁶⁷ Vgl. De Vries/Duque 2018, S. 360; Lafferty 2007, S. 451; Pracejus/Olsen 2004, S. 639; Rifon u. a. 2004, S. 30; Cuypers/Koh/Wang 2016, S. 175; Koschate-Fischer/Stefan/Hoyer 2012, S. 921; Zhu u. a. 2017, S. 49; Samu/Wymer 2009, S. 433

¹⁶⁸ Vgl. Grau/Folse 2013, S. 28

¹⁶⁹ Vgl. Lagomarsino/Lemarié 2021, S. 227

¹⁷⁰ Vgl. Zhang u. a. 2020, S. 435

das Unternehmen kümmert, beeinflusst demnach das Konsument:innenverhalten positiv, während das „Using-Motiv“, also die Wahrnehmung, dass das Unternehmen das Anliegen nur zur Umsatzsteigerung nutzt, keinen signifikant negativen Einfluss auf die Kaufentscheidung hat.¹⁷¹

Die Art der Kommunikation ist dabei ebenso entscheidend wie die Botschaft selbst und kann die Reaktion der Verbraucher:innen erheblich beeinflussen.¹⁷² Unternehmen, die ihre prosozialen Aktivitäten klar und konsistent kommunizieren, erlangen eine höhere Wertschätzung seitens der Verbraucher:innen.¹⁷³ Dabei wurde nachgewiesen, dass Vertrauen wesentlich die Bereitschaft der Verbraucher:innen beeinflusst, ein Unternehmen und seine CRM-Initiativen zu unterstützen.¹⁷⁴ Untersuchungen belegen, dass Konsument:innen eine Mischung aus altruistischen und egoistischen Motiven akzeptieren, solange die altruistischen Aspekte überwiegen. Solche Zuweisungen resultieren in einer verbesserten Wahrnehmung des Unternehmens und fördern die Kaufbereitschaft für ursachenbezogene Produkte.¹⁷⁵ Demgegenüber resultieren negative Bewertungen und eine geringere Unterstützung aus einer überwiegend eigennützigen Wahrnehmung.¹⁷⁶ Die Glaubwürdigkeit der Nachhaltigkeitskommunikation stellt demnach einen signifikanten Faktor für eine positive Wahrnehmung dar. Gemäß einer Studie halten 64 % der Befragten es für notwendig, Unternehmen zur Rechenschaft zu ziehen, die unglaubwürdige Nachhaltigkeitsversprechen machen. Insbesondere junge Konsument:innen, wie die Generation Z, bewerten irreführende Kampagnen kritisch und zeigen eine ausgeprägte negative Reaktion, wenn Unternehmen falsche Versprechungen machen. Insbesondere informierte Konsument:innen beurteilen irreführende Kampagnen äußerst kritisch. Infolgedessen ist festzustellen, dass lediglich 33 % dieser Altersgruppe den ökologischen und sozialen Versprechen von Unternehmen Glauben schenken. Dies verdeutlicht die Relevanz von Transparenz und Authentizität in der Kommunikation.¹⁷⁷

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass eine glaubwürdige Kommunikation der Absichten essenziell ist, da Unternehmen sonst Gefahr laufen, dass Konsument:innen skeptisch reagieren und der CRM-Werbung nicht vertrauen. Stattdessen können Greenwashing und egoistische Motive vermutet werden. Dies kann die Effektivität der Kampagne erheblich beeinträchtigen.

¹⁷¹ Vgl. Zhang u. a. 2020, S. 434

¹⁷² Vgl. Lagomarsino/Lemarié 2021, S. 228

¹⁷³ Vgl. Du/Bhattacharya/Sen 2010

¹⁷⁴ Vgl. Nowak/Fucciolo/Ponsford 1999, S. 80

¹⁷⁵ Vgl. Lagomarsino/Lemarié 2021, S. 228

¹⁷⁶ Vgl. Du/Bhattacharya/Sen 2010, S. 10; Ellen/Mohr/Webb 2000, S. 395; Groza/Pronschinske/Walker 2011, S. 641

¹⁷⁷ Vgl. Deutsche Welthungerhilfe e.V./different GmbH 2023, S. 7

2.4. Kritische Betrachtung des CRM

Bei erster Betrachtung scheint CRM ausschließlich positive Effekte zu generieren. Die Beteiligten profitieren in gleichem Maße vom Einsatz der Werbemaßnahme. Dies führt zu einer Win-Win-Win-Situation. Jedoch wird an der Konzeption des CRM wiederholt Kritik geübt, die über den Skeptizismus bei falscher Umsetzung hinausgeht. Aus diesem Grund ist es von essenzieller Bedeutung, auch diese Perspektive anhand eines Fallbeispiels zu beleuchten.

Ein wiederkehrender Kritikpunkt ist die finanzielle Struktur der Kampagnen. Es wird die Behauptung aufgestellt, dass Unternehmen im Zuge der Durchführung solcher Kampagnen und deren Vermarktung häufig höhere Ausgaben tätigen als die generierten Spenden, die den NPOs zugutekommen. Dies wirft die Frage auf, ob die Motivation auf gemeinnützigem Handeln beruht. Zusätzlich profitieren Unternehmen von der steuerlichen Absetzbarkeit wohltätiger Spenden, wodurch ein Teil der Kosten für die Kampagne von der Regierung subventioniert wird. Dies kann den Eindruck erwecken, dass CRM in erster Linie ein Instrument zur Maximierung von Marketingeffizienz ist, anstatt einen echten Beitrag zur Lösung gesellschaftlicher Probleme zu leisten.¹⁷⁸

Selbst das bekannteste deutsche Beispiel für CRM, die Krombacher Brauerei, wurde in der Unternehmensgeschichte für seine Praktiken kritisiert. Dabei ist sie ein Vorbild für viele Akteure in der Branche, da sie mit ihrem Regenwaldprojekt Anfang der 2000er Jahre großen Erfolg verzeichnen konnte. Das Unternehmen erkannte frühzeitig die Dringlichkeit, sich zu engagieren. Wolfgang Schötz, Chief Sustainability Officer der Krombacher Brauerei, betont in diesem Zusammenhang: „Die jüngere Zielgruppe fordert immer mehr, dass wir uns für die nächsten Generationen einsetzen: Deshalb müssen wir mit Hilfsorganisationen zusammenarbeiten. (...) Mit Kooperationen stärken wir unsere Marke, unser Engagement und unsere Glaubwürdigkeit.“¹⁷⁹ Obwohl diese Initiative anfänglich als vorbildlich galt, wurde sie, wie einige andere Kampagnen von Krombacher 2002, von Wettbewerbsverbänden kritisiert. Die Kritik bezog sich auf mangelnde Transparenz und die potenzielle Irreführung der Verbraucher:innen. In der Folge entschied die zweite Handelskammer des Landgerichts Siegen, dass die Werbung unzulässig sei, da sie die Entscheidungsfreiheit der Verbraucher:innen einschränke und zu einem „moralischen Kaufzwang“ führe. Die Verbraucher:innen sahen sich mit der Entscheidung konfrontiert, zwischen dem Erwerb der Produkte der Firma Krombacher und der Unterlassung der Unterstützung des Regenwaldes zu entscheiden. Diese Argumentation kann als Kritikpunkt an vielen CRM-Kampagnen betrachtet

¹⁷⁸ Vgl. Pressley 2023, S. 1431

¹⁷⁹ Deutsche Welthungerhilfe e.V./different GmbH 2023, S. 11

werden, da die Formulierungen häufig eine Interpretation zulassen, die suggeriert, dass eine Entscheidung gegen den Kauf eines Produktes als Verzicht auf eine gute Sache angesehen wird. Außerdem wurde bemängelt, dass die Brauerei nicht ausreichend darüber informiere, wie genau sie zum Umweltschutz beitrage. Aus diesem Grund wurde die Werbung als irreführend eingestuft.¹⁸⁰ Allerdings wurde dieses Urteil im Jahr 2005 vom Bundesgerichtshof aufgehoben, welches die Auffassung vertrat, dass Werbung, welche soziale oder emotionale Aspekte anspricht, nicht automatisch als unlauter einzustufen sei. Entscheidend sei, dass die Werbebotschaft nicht mehr verspreche, als tatsächlich geleistet werde. Die Verknüpfung von Umweltschutzprojekten mit dem Produktverkauf ist demnach zulässig, sofern die Verbraucher:innen nicht in die Irre geführt werden.¹⁸¹ Die Kontroverse um die Krombacher-Kampagne veranschaulicht die Relevanz einer klaren und transparenten Kommunikation im Kontext des CRM. Denn trotz der bestehenden Argumente besteht die Möglichkeit, dass Verbraucher:innen sich durch eine solche Botschaft unter Druck gesetzt fühlen. Aus der Perspektive der Unternehmen ist es häufig schwierig, ein Gleichgewicht zwischen emotionaler Ansprache und sachlicher Aufklärung zu finden.

CRM birgt sowohl Chancen als auch Risiken. Einerseits kann es das Bewusstsein für bedeutsame soziale oder ökologische Anliegen erhöhen und Unternehmen dabei unterstützen, ihre Glaubwürdigkeit zu stärken. Andererseits können mangelnde Transparenz und die Diskrepanz zwischen tatsächlichem Engagement und kommunizierten Botschaften das Vertrauen der Verbraucher:innen untergraben. Die vorliegende Kampagne des Unternehmens Krombacher veranschaulicht, dass die ethische Ausgestaltung und Kommunikation von CRM für dessen Erfolg von entscheidender Bedeutung sind.

2.5. Zusammenfassung der theoretischen Erkenntnisse

Im Folgenden werden die zentralen theoretischen Erkenntnisse aus der Literatur zusammengefasst, um eine Grundlage für die anschließende Methodik zu schaffen. Cause-Related Marketing ist definiert als eine Marketingstrategie, die ökonomische und soziale Ziele vereint. Unternehmen spenden im Rahmen von CRM einen bestimmten Betrag an gemeinnützige Organisationen, abhängig von den Transaktionen der Konsument:innen. Diese Verbindung generiert sowohl wirtschaftlichen als auch gesellschaftlichen Mehrwert, vorausgesetzt, die Partnerschaft zwischen Unternehmen und NPOs ist glaubwürdig und transparent.¹⁸² Der Erfolg solcher Kampagnen beruht maßgeblich auf der Übereinstimmung der Werte und Ziele beider Partner sowie einer klaren Kommunikation.¹⁸³ Neben der Umsatzsteigerung profitieren

¹⁸⁰ Vgl. Spiegel 2002

¹⁸¹ Vgl. Bundesgerichtshof 2005; Bundesgerichtshof 2006

¹⁸² Vgl. Deutsche Welthungerhilfe e.V./different GmbH 2023, S. 10; Varadarajan/Menon 1988

¹⁸³ Vgl. Pressley 2023, S. 1429

Unternehmen von einem verbesserten Markenimage und einer stärkeren Kund:innenbindung, während NPOs durch zusätzliche finanzielle Mittel und gesteigerte Sichtbarkeit ihre Projekte effektiv umsetzen können.¹⁸⁴

Innerhalb des CRM existieren unterschiedliche Formen der Partnerschaft, die von transaktionsbasierten Aktionen bis hin zu langfristigen strategischen Allianzen reichen.¹⁸⁵ Die Wahl der Partnerschaftsform sowie der thematische „Fit“ zwischen den Partnern beeinflussen die Akzeptanz durch die Verbraucher:innen. Ein starker thematischer Zusammenhang zwischen Produkt und unterstütztem Anliegen wird als authentisch wahrgenommen und steigert das Vertrauen in die Kampagne. Ein zu enger Zusammenhang kann hingegen als eigennützig interpretiert werden und die Glaubwürdigkeit mindern.¹⁸⁶ Gleichzeitig bieten CRM-Maßnahmen, wie die transparente Nennung der Spendenhöhe oder der unterstützten NPO, die Möglichkeit, das Vertrauen der Konsument:innen weiter zu stärken.¹⁸⁷ Die Erwähnung unabhängiger Organisationen erhöht die Glaubwürdigkeit und reduziert das Risiko, dass Unternehmen als rein profitorientiert wahrgenommen werden.¹⁸⁸

Die Reaktionen der Konsument:innen auf CRM-Kampagnen sind überwiegend positiv. Untersuchungen belegen, dass ein signifikanter Anteil der Verbraucher:innen bereit ist, für Produkte mit sozialem Mehrwert höhere Preise zu bezahlen.¹⁸⁹ Diese Reaktionen sind jedoch stark von der wahrgenommenen Motivation des Unternehmens abhängig. Ein ausgewogenes Verhältnis zwischen altruistischen und wirtschaftlichen Motiven hat sich als vorteilhaft für das Markenimage erwiesen, während der Verdacht auf rein eigennützige Absichten zu Misstrauen führen kann.¹⁹⁰ Insbesondere bei jüngeren Zielgruppen, wie der Generation Z, ist eine transparente und glaubwürdige Kommunikation von entscheidender Bedeutung, da irreführende Kampagnen zu signifikanten Vertrauensverlusten führen können.¹⁹¹ Die Verbindung zwischen Produkt und unterstütztem Zweck sowie die Nähe des Anliegens zur Zielgruppe spielen ebenfalls eine wesentliche Rolle für die Akzeptanz. Konsument:innen reagieren positiver auf lokale oder persönlich relevante Projekte, die eine direkte Wirkung versprechen.¹⁹²

¹⁸⁴ Vgl. Lafferty/Goldsmith/Hult 2004, S. 511; Ross III/Patterson/Stutts 1992

¹⁸⁵ Vgl. Andreasen 1996; Deutsche Welthungerhilfe e.V./different GmbH 2023, S. 15

¹⁸⁶ Vgl. Mendini/Peter/Gibbert 2018, S. 199; Ross/Murphy 1999, S. 544

¹⁸⁷ Vgl. Terblanche/Boshoff/Human-Van Eck 2023, S. 218; Yoon/Gürhan-Canli/Schwarz 2006

¹⁸⁸ Vgl. Mohr/Eroğlu/Ellen 1998, S. 50

¹⁸⁹ Vgl. Deutsche Welthungerhilfe e.V./different GmbH 2023, S. 6

¹⁹⁰ Vgl. Becker-Olsen/Cudmore/Hill 2006, S. 48; Lagomarsino/Lemarié 2021, S. 228

¹⁹¹ Vgl. Deutsche Welthungerhilfe e.V./different GmbH 2023, S. 7

¹⁹² Vgl. Grau/Folse 2013, S. 22; Spence 1974

Obwohl CRM zahlreiche Vorteile bietet, wird es auch kritisch betrachtet. Ein wiederkehrender Kritikpunkt ist, dass Unternehmen häufig höhere Investitionen in die Vermarktung solcher Kampagnen tätigen als in die tatsächliche Unterstützung der NPOs, was die altruistische Motivation in Frage stellt.¹⁹³ Zudem können mangelnde Transparenz und irreführende Botschaften, wie im Fall der Krombacher-Kampagne, das Vertrauen der Verbraucher:innen untergraben.¹⁹⁴ Diese Kontroverse verdeutlicht die Bedeutung ethischer Kommunikation und klarer Aussagen über die tatsächlichen Leistungen der Kampagnen. Unternehmen stehen folglich vor der Herausforderung, einen Ausgleich zwischen emotionaler Ansprache und sachlicher Aufklärung zu finden, um langfristig erfolgreich zu sein.

CRM hat sich von einer innovativen Idee zu einem festen Bestandteil des modernen Marketings entwickelt. Die strategische Ausrichtung auf glaubwürdige Partnerschaften, transparente Kommunikation und ein authentisches Engagement erweist sich als ein wesentlicher Erfolgsfaktor. Gleichzeitig müssen potenzielle Risiken, wie etwa Skepsis der Verbraucher:innen oder Missverständnisse in der Kommunikation, durch sorgfältige Planung und Umsetzung minimiert werden, um die langfristige Akzeptanz und Wirksamkeit zu sichern.

¹⁹³ Vgl. Pressley 2023, S. 1431

¹⁹⁴ Vgl. Bundesgerichtshof 2005; Spiegel 2002

3. Empirischer Teil

3.1. Forschungsdesign und Methodenauswahl

Die empirische Forschung dieser Arbeit basiert auf einer Mixed-Methods-Analyse, die qualitative und quantitative Ansätze kombiniert. Ziel dieser Methodenkombination ist es, ein vertieftes Verständnis für die Wirkungsweisen der Partnerschaftskommunikation im Cause-Related Marketing zu erlangen und praxisnahe sowie quantifizierbare wissenschaftliche Ergebnisse zu generieren. Dabei werden qualitative Interviews mit Expert:innen und eine darauf aufbauende quantitative Untersuchung mittels einer Online-Umfrage durchgeführt.

Im ersten Schritt wird eine qualitative Vorstudie durchgeführt. Diese zielt darauf ab, Erkenntnisse aus der Perspektive von Expert:innen zu gewinnen, die in der Praxis mit CRM-Maßnahmen arbeiten. Ziel ist es, die theoretischen Hintergründe mit Beispielen und Erkenntnissen aus der Praxis zu veranschaulichen und zu hinterfragen, um so neue Denkanstöße zu gewinnen und konkrete Hypothesen für die quantitative Untersuchung zu entwickeln.

Die anschließende quantitative Hauptstudie baut auf den Erkenntnissen der qualitativen Vorstudie auf. Hierfür wird ein Online-Fragebogen entwickelt, der verschiedene Arten der Kommunikation von Partnerschaften zwischen Profit- und Non-Profit-Organisationen in CRM-Kampagnen simuliert. Die quantitative Untersuchung verfolgt das Ziel, die auf Basis der Vorstudie formulierten Hypothesen zu überprüfen und messbare Daten über die Wahrnehmung und Reaktionen der Verbraucher:innen zu generieren. Der Schwerpunkt liegt auf der Analyse der Wirkung unterschiedlicher Kommunikationsstrategien auf die Wahrnehmung der beteiligten Marken, die Einstellung der Verbraucher:innen sowie deren Kaufbereitschaft. Darüber hinaus wird untersucht, welche Rolle die wahrgenommenen Motive der Unternehmen für die Bewertung der Kampagne spielen.

Die Kombination dieser beiden Ansätze ermöglicht es, einerseits praxisrelevante Einblicke zu gewinnen und andererseits die Ergebnisse der qualitativen Vorstudie durch eine quantitative Überprüfung zu validieren. So wird sichergestellt, dass die quantitative Erhebung auf relevanten und praxisnahen Fragestellungen basiert und ebenso wissenschaftlich belastbare Daten liefert. Gleichzeitig werden durch die Mixed-Methods-Strategie sowohl explorative als auch bestätigende Forschungsperspektiven integriert, was eine umfassende Untersuchung des Themas gewährleistet. Das Vorgehen ermöglicht somit nicht nur ein tieferes Verständnis der Wirkungsweisen von CRM-Kampagnen, sondern auch die Identifizierung

spezifischer Erfolgsfaktoren für die Kommunikation von Partnerschaften zwischen Profit- und Non-Profit-Organisationen.

3.2. Qualitative Vorstudie: Expert:inneninterviews

3.2.1. Auswahlkriterien der Expert:innen

Das Ziel der Interviews besteht darin, Einblicke aus unterschiedlichen Blickwinkeln zu erlangen. Da an partnerschaftlichem CRM sowohl ein Unternehmen als auch eine NPO beteiligt sind und besonders bei großen Aktionen zusätzlich noch eine Werbeagentur dazugeschaltet wird, werden Interviewpartner:innen aus diesen drei Institutionen befragt. Unternehmen tragen die ökonomische Perspektive bei, während NPOs die soziale, gesellschaftliche und ökologische Dimension repräsentieren. Werbeagenturen agieren als Vermittler zwischen beiden Seiten und beeinflussen die kommunikative Umsetzung maßgeblich. Somit spielen alle drei Akteure eine zentrale Rolle bei der Konzeption, Umsetzung und Kommunikation von CRM-Kampagnen. Die Akquise der Expert:innen erfolgt auf mehreren Wegen. Die meisten Anfragen erfolgen per E-Mail, wobei die E-Mail personalisiert wird und ein Infoblatt mit zusätzlichen Informationen angehängt wird. Einige Einzelpersonen werden auch per Social Media kontaktiert sowie teilweise durch LinkedIn. Insgesamt werden 117 Ansprechpartner:innen kontaktiert, welche aus 71 Unternehmen, 27 Werbeagenturen und 19 NPOs stammen. Der Großteil dieser Institutionen wird aufgrund der Bekanntheit ihrer Cause-Related-Marketing-Aktionen und ihrer Online-Präsenz ausgewählt, während ein kleiner Teil über persönliche Kontakte, wie Freunde, Bekannte oder ehemalige Kolleg:innen, kontaktiert wird. Zudem wird ein Aufruf auf Social Media geteilt. Eine wesentliche Voraussetzung für die Teilnahme an den Interviews ist die Beteiligung an einer Cause-Related-Marketing-Kampagne. Dadurch sollen Erfahrungen in diesem Bereich erworben worden sein, sei es in der aktuellen Arbeit oder in einer früheren Position. Schließlich werden fünf Interviews mit Expert:innen aus NPOs geführt, zwei Interviews mit Werbeagenturdirektoren, ein Interview mit einer Person, die sowohl Gründer einer NPO ist als auch in einer Werbeagentur arbeitet, und ein Interview mit einer Expertin aus einem Unternehmen. Es werden Gesprächspartner:innen aus verschiedenen deutschen Organisationen und Unternehmen akquiriert, um eine breite Sichtweise auf nationaler Ebene zu ermöglichen. Insgesamt werden neun Interviews geführt, von denen zwei aufgrund fehlender konkreter Erfahrung im Bereich CRM nicht in die Auswertung einbezogen werden. Die Auswertung fokussiert sich somit auf sieben Interviews. Alle Interviews sind in Tabelle 1 dargestellt. Die Mehrheit der Interviewten ist in NPOs tätig und hat Erfahrung im Bereich der Unternehmenskooperationen oder im Spendenmanagement. Die beiden Befragten aus den Werbeagenturen sind beide Director. Dabei sind sie für Social Media beziehungsweise Strategie

zuständig. Die Teilnehmerin aus dem Unternehmen arbeitet als Brand Managerin. Aus Gründen des Datenschutzes werden die Namen der Arbeitgeber nicht genannt, jedoch sind die jeweiligen Tätigkeitsbereiche in Tabelle 1 beschrieben.

Expert:in	Position/Bereich	Institution	Datum des Interviews	Dauer des Interviews	Art der Institution
Expertin 1	Unternehmenskooperationen	Globale humanitäre Organisation	16.09.2024	52:15 min	NPO
Experte 2	Unternehmenskooperationen	Kinderhilfsorganisation	19.09.2024	35:48 min	
Expertin 3	Teamleitung Unternehmenspartnerschaften & private Spenden	Umweltbezogene NPO	20.09.2024	39:37 min	
Experte 4	Fundraising	Nationale Hilfsorganisation	26.09.2024	37:54 min	
Expertin 5	Director Social Media	Kreativagentur	17.09.2024	28:01 min	Werbeagentur
Experte 6	Strategy Director	Globale Full-Service-Agentur	27.09.2024	18:24 min	
Expertin 7	Brand Managerin	Produzent für nachhaltige Lebensmittel	23.09.2024	25:13 min	Unternehmen
Expertin 8	Geschäftsführerin und Gründerin	Sozialunternehmen	12.09.2024	43:52 min	NPO
Experte 9	Gründer und Marketingstrategie	Gemeinnützige Organisation & Marketingberatung	09.10.2024	44:37 min	NPO & Werbeagentur

Tabelle 1: Übersicht über die Interviewpartner:innen

3.2.2. Entwicklung des Interviewleitfadens

Der Interviewleitfaden wird mit der Intention entwickelt, halbstandardisierte Interviews durchzuführen, die einen strukturierten, jedoch dennoch natürlichen Gesprächsverlauf ermöglichen. Dies bedeutet, dass die Formulierungen und die Reihenfolge der Fragen angepasst werden können.¹⁹⁵ So kann sichergestellt werden, dass alle relevanten Themen angesprochen werden und die Interviews miteinander verglichen werden können. Diese Methode ist üblich, wenn bereits Wissen zum Thema vorhanden ist, wie es nach der Recherche der Fall ist.¹⁹⁶ Durch die Erstellung eines Interviewleitfadens soll Reichweite gewährleistet werden, da bei Wiederholung der Interviews mit dem gleichen Fragebogen ähnliche Ergebnisse erzielt werden würden. Bei der Erstellung des Leitfadens wird besonders darauf geachtet, offene und neutrale Fragen zu formulieren, um Suggestivfragen zu vermeiden und den Befragten Raum für ihre Perspektiven zu geben. Die Fragen werden präzise und verständlich formuliert, um sicherzustellen, dass sie auf die

¹⁹⁵ Vgl. Meuser/Nagel 2009, S. 474

¹⁹⁶ Vgl. Hussy/Schreier/Echterhoff 2013

wesentlichen Aspekte des Forschungsinteresses abzielen, ohne gleichzeitig mehrere Themenkomplexe miteinander zu vermischen. Der vollständige Interviewleitfaden ist in Anhang 8.1.1 zu finden.

Zu Beginn wird eine Eisbrecherfrage gestellt, um die Expert:innen locker in das Thema einsteigen zu lassen. Dabei wird nach der persönlichen Faszination für Cause-Related Marketing gefragt. Dies ermöglicht den Expert:innen, von ihren eigenen Erfahrungen und Meinungen zu berichten, ohne das Gefühl zu haben, etwas Falsches sagen zu können.

Es folgen drei Themenblöcke mit jeweils ein bis drei Fragen. Für die Themenblöcke werden zunächst Leitfragen aus der Theorie abgeleitet. Diese dienen dann als Überschriften für die Abschnitte, aus denen die eigentlichen Interviewfragen entwickelt werden. Um eine angenehme Länge der Interviews zu erreichen, wird darauf geachtet, dass der Leitfaden zwischen acht und zwölf Fragen enthält, wobei der endgültige Leitfaden neun Fragen enthält und somit auch Nachfragen ermöglicht.

Der erste Themenblock widmet sich den Grundlagen des CRM und thematisiert dabei insbesondere die Frage nach der Rolle von CRM aus der Perspektive verschiedener Akteure. Um diese Fragen zu klären, werden die Expert:innen zunächst nach ihren persönlichen Definitionen gefragt. Damit soll festgestellt werden, inwiefern sich diese von der Definition von Varadarajan und Menon unterscheiden.¹⁹⁷ In der Literatur wird häufig von einer Win-Win-Win-Situation gesprochen und betont, dass sowohl Unternehmen als auch NPOs von CRM profitieren, wie bereits in Kapitel 2.1.3 besprochen.¹⁹⁸ Ziel dieses Themenblocks ist es, die Interviewpartner:innen zu befragen, welche Partei ihrer Meinung nach am meisten von CRM-Aktivitäten profitiert. Ein weiteres Ziel ist es, die Vor- und Nachteile von CRM im Vergleich zu anderen Werbestrategien zu ermitteln. Denn im Bericht der Deutschen Welthungerhilfe e.V. wird erwähnt, dass die Parteien im Alleingang bei weitem nicht so viel erreichen können wie in einer Partnerschaft. Zudem werden in der Literatur aber auch Nachteile und Gefahren genannt, wie in Kapitel 2.1.3 dargestellt, weshalb es besonders spannend ist, welche davon in der Praxis eine größere Rolle spielen.¹⁹⁹

Der zweite Abschnitt befasst sich mit den bisherigen Erfahrungen mit Partnerschaften und welche Aspekte hierfür eine wichtige Rolle spielen, damit diese erfolgreich ablaufen. In diesem Zusammenhang wird überprüft, wie Expert:innen aus der Praxis die Nennung der Partner oder die Einzelheiten der Kooperationen handhaben. Diese können, wie bereits in Kapitel 2.2.2 herausgefunden wurde, stark

¹⁹⁷ Vgl. Varadarajan/Menon 1988, S. 61

¹⁹⁸ Vgl. Zhang u. a. 2020, S. 12; Ellen/Mohr/Webb 2000; Ross III/Patterson/Stutts 1992

¹⁹⁹ Vgl. Pressley 2023, S. 1431

variieren.²⁰⁰ Des Weiteren werden die Herausforderungen erfragt. Diese können, wie Berger, Cunningham und Drumwright bereits festgestellt haben, von Machtungleichgewichten bis hin zu Kommunikationsproblemen reichen. Ziel dieses Themenblocks ist es, festzustellen, ob es weitere übliche Probleme in diesem Bereich gibt.²⁰¹

Im dritten Abschnitt geht es um die Wahrnehmung der Verbraucher:innen von CRM-Kampagnen und welche Faktoren für eine positive Wahrnehmung besonders entscheidend sind. Hierbei wird erfragt, welche Einflussfaktoren sich in der Praxis als relevant herausgestellt haben. In Kapitel 2.3.2 werden hier beispielsweise die Spendenhöhe, das Involvement, die Nähe oder die persönlichen Werte genannt.²⁰²

Abschließend wird eine offene Frage formuliert, um den Teilnehmenden die Möglichkeit zu bieten, weitere Anmerkungen oder Einfälle zu äußern und bedeutende Punkte anzusprechen, die in dem vorangegangenen Gespräch möglicherweise unberücksichtigt geblieben sind.

Die Fragestellungen werden vorab in einer Pilotbefragung getestet, um die Verständlichkeit und Relevanz der Informationen zu gewährleisten. Basierend auf den Ergebnissen dieses Pretests werden geringfügige Anpassungen vorgenommen, um eine flüssige und natürliche Gesprächsdynamik zu fördern. Dies verbessert die Qualität der erhobenen Daten und stärkt dadurch die Grundlage für eine intersubjektive Analyse.

3.2.3. Interviewdurchführung

Nach erfolgter Zusage und Einigung auf einen Termin werden zwei Tage vor den Interviews die Links für die Meetings sowie die jeweilige Einwilligungserklärung zur Teilnahme am Gespräch, zur Unterzeichnung verschickt. Die Interviews werden auf deutsch geführt, da sowohl die Interviewerin als auch die Teilnehmenden deutsch sind und so ein angenehmes Gespräch ohne Missverständnisse ermöglicht wird. Die Interviews werden mittels der Videokonferenz-Software „Zoom“ durchgeführt, da diese eine ortsunabhängige Teilnahme aller Befragten ermöglicht und eine weit verbreitete Plattform ist. Somit ist sie Expert:innen aus unterschiedlichen Bereichen gängig und ermöglicht eine weitestgehend problemfreie Durchführung und Aufzeichnung. Die Interviews werden mit Video- und Tonaufzeichnung erfasst, um im Nachhinein Transkriptionen anfertigen zu können. Hierdurch soll die Transparenz der Forschung gewährleistet werden. Den Teilnehmenden wird im Vorfeld versichert, dass die Aufzeichnungen nicht

²⁰⁰ Vgl. Berglind/Nakata 2005, S. 450; Schamp u. a. 2023, S. 194

²⁰¹ Vgl. Berger/Cunningham/Drumwright 2004, S. 62

²⁰² Vgl. Human/Terblanche 2012, S. 149; Terblanche/Boshoff/Human-Van Eck 2023, S. 217; Grau/Folse 2013, S. 20; Laferty 1996; Latané 1981, S. 343; Spence 1974; Bhattacharya/Sen 2003, S. 77; Pratt 1998

an Dritte weitergegeben und nach Abschluss des Forschungsprojekts gelöscht werden. Die Interviews wurden zwischen dem 12. September 2024 und dem 9. Oktober 2024 durchgeführt.

Im Rahmen der Akquise werden zunächst alle Interviewpartner:innen gesiezt. Die Ansprache wird dann gegebenenfalls angepasst, wenn die Expert:innen der Interviewerin das Du anboten. Aus diesem Grund ist in den Transkripten eine unterschiedliche Ansprache festzustellen. Die Interviews werden mit einer kurzen Vorstellung der interviewenden Person und einer Erläuterung des Forschungsprojekts eingeleitet, um eine offene und vertrauensvolle Gesprächsatmosphäre zu schaffen. In diesem Kontext wird den Teilnehmenden der Zweck und die Struktur des Interviews, einschließlich der geplanten Interview-Dauer und der Möglichkeit der Ansprache von Fragen oder Unklarheiten, erneut erläutert. Im Anschluss daran dient die Einleitung dazu, die Interviewpartner:innen zu ihrer beruflichen Position und ihren bisherigen Erfahrungen mit CRM zu befragen. Dieser Einstieg erleichtert es, eine gemeinsame Gesprächsbasis zu schaffen und eine natürliche Gesprächsdynamik einzuleiten.²⁰³ Während der Interviews wird darauf geachtet, den Leitfaden flexibel anzuwenden und den Gesprächsverlauf an die Antworten der Befragten anzupassen. Nachfragen werden gezielt eingesetzt, um unklare Aussagen zu präzisieren oder tiefergehende Einblicke in besonders relevante Aspekte zu erhalten, ohne die Gesprächspartner:innen unter Druck zu setzen. Es wird darauf geachtet, eine angenehme Gesprächsatmosphäre zu schaffen, um spontane und authentische Antworten zu fördern. Die Fragen werden einzeln gestellt, um eine Überforderung der Befragten zu vermeiden und eindeutige Antworten zu erlangen. Nach Abschluss der Untersuchung und Sicherstellung, dass alle Themenbereiche ausreichend behandelt wurden und die befragte Person keine weiteren Ergänzungen hatte, wird den Expert:innen gedankt und sie werden verabschiedet. Die professionelle und strukturierte Durchführung der Interviews trägt dazu bei, die Qualität und Relevanz der gewonnenen Daten zu maximieren. Die Interviews, die in die Untersuchung einbezogen wurden, haben eine Dauer zwischen 18:24 Minuten und 52:15 Minuten. Die durchschnittliche Länge der Interviews beträgt somit 33 Minuten und 53 Sekunden.

3.2.4. Transkription und Kodierung

Die Analyse der Interviews erfolgt mittels einer qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring.²⁰⁴ Diese Methodik zeichnet sich durch eine strukturierte Vorgehensweise aus und findet in der Praxis häufig Anwendung. Ziel ist es, aus dem Interviewmaterial zentrale Kategorien abzuleiten und diese hinsichtlich ihrer Relevanz und ihrer Häufigkeit zu analysieren.

²⁰³ Vgl. Bähring u. a. 2008, S. 98

²⁰⁴ Vgl. Mayring/Fenzl 2019, S. 640

Zu diesem Zweck werden die vollständigen Interviews transkribiert. Die Vorarbeit erfolgt mit dem Textverarbeitungsprogramm „Microsoft Word“, um anschließend die Transkripte Wort für Wort anhand der Aufnahmen zu erstellen. Non-verbale Elemente wie Pausen oder Stottern werden dabei nicht berücksichtigt und die Sätze werden teilweise überarbeitet, um die Lesbarkeit der Texte zu verbessern und potenzielle Interpretationsfehler zu minimieren.²⁰⁵ Es wurden Anonymisierungen vorgenommen, um die Vertraulichkeit zu gewährleisten.²⁰⁶ Zu diesem Zweck werden sowohl die Namen der interviewten Personen als auch die Arbeitgeber und Partner, die potenziell Rückschlüsse auf die Person oder die Institution zulassen könnten, anonymisiert und durch Platzhalter in eckigen Klammern ersetzt. Die Transkripte sind im digitalen Anhang 0 verfügbar und werden mit der Vorstellung der Interviewpartner:innen begonnen, um eine Dopplung der Einleitung zu vermeiden.

Im Rahmen der Analyse wird die induktive Kategorienbildung nach Mayring angewandt, wobei eine tabellarische Darstellung nach Hussy, Schreier und Echterhoff gewählt wird.²⁰⁷ Die vollständige Tabelle ist im Anhang 8.1.2 zu finden, während Tabelle 2 eine verkürzte Variante zur Veranschaulichung darstellt. Die induktive Vorgehensweise wird gewählt, da das Ziel der Interviews darin besteht, neue Erkenntnisse aus der Praxis zu gewinnen. Die Kategorien werden daher nicht auf Grundlage theoretischer Erkenntnisse, sondern direkt aus dem Interviewmaterial abgeleitet. Im ersten Schritt wird das gesamte Material gesichtet, um wiederkehrende Muster und Themen zu identifizieren. Aus diesen werden Kategorien direkt aus dem Material gebildet, definiert und anhand von Textbeispielen illustriert, um die Zuordnung der Aussagen zu ermöglichen.²⁰⁸ Die Bildung der Kategorien wird in einem iterativen Prozess durchgeführt. Nach der ersten Zuordnung der Kategorien zu den Textstellen werden diese erneut überprüft, überarbeitet und bei Bedarf zusammengeführt oder spezifiziert. Um die Inhalte anschaulich darzustellen, wird jeweils ein Beispiel pro Kategorie ausgewählt und teilweise gekürzt, um den Sinn zu verdeutlichen. Zudem wird die Anzahl der zustimmenden Expert:innen erhoben, um eine semi-quantitative Bewertung der Interviewdaten zu ermöglichen. Im Anschluss werden die Kategorien nach ihrer Häufigkeit sortiert. Kategorien, die weniger als dreimal im Material vorkommen, werden ausgeschlossen, um die Analyse auf die häufigsten und relevantesten Themen zu fokussieren. Interessante, aber seltene Aussagen, die nicht in bestehende Kategorien passen, werden separat dokumentiert und in der anschließenden Interpretation thematisch eingeordnet. Abschließend werden die Ergebnisse in den Kontext der Forschungsfrage eingeordnet und interpretiert. Die Gütekriterien der qualitativen Forschung, insbesondere

²⁰⁵ Vgl. Mayring/Fenzl 2019, S. 634

²⁰⁶ Vgl. Bähring u. a. 2008, S. 101

²⁰⁷ Vgl. Hussy/Schreier/Echterhoff 2013, S. 256; Mayring/Fenzl 2019, S. 640

²⁰⁸ Vgl. Mayring/Fenzl 2019, S. 636

Transparenz und Reichweite, werden durch eine detaillierte Dokumentation der Kategorien und Kodierung sichergestellt.²⁰⁹

3.2.5. Auswertung

In der vorliegenden Analyse erfolgt die Auswertung der Expert:inneninterviews anhand der acht Fragen, die sämtlichen Teilnehmenden gestellt wurden. Die Anzahl und Nummer der Expert:innen ist der obenstehenden Tabelle 1 zu entnehmen, während detaillierte Definitionen der Kategorien sowie beispielhafte Zitate im Anhang 8.1.2 zu finden sind.

Thema	Kategorie	Anzahl
Faszination	Win-Win-Situation	6 Expert:innen: 1, 2, 3, 4, 6, 7
	Positiver Einfluss auf Verbraucher*innen	4 Expert:innen: 4, 5, 6, 7
	Authentische Kommunikation	3 Expert:innen: 2, 3, 6
Definition	Verknüpfung von Produkt und gutem Zweck	5 Expert:innen: 2, 3, 4, 6, 7
	Marketing mit sozialem Mehrwert	3 Expert:innen: 1, 5, 7
	Gegenseitiger Nutzen	3 Expert:innen: 2, 6, 7
Profiteur	Abhängig von Partnerkombination	6 Expert:innen: 1, 2, 3, 5, 6, 7
	Gemeinsame Vorteile (Win-Win)	5 Expert:innen: 1, 3, 4, 6, 7
	Unternehmen profitieren mehr	3 Expert:innen: 1, 2, 3
	Optimalerweise die NPO	3 Expert:innen: 1, 5, 6
Vor- & Nachteile	Risiko von Greenwashing	7 Expert:innen: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7
	Größere Reichweite und Sichtbarkeit	3 Expert:innen: 3, 6, 7
	Höherer Koordinationsaufwand	3 Expert:innen: 4, 5, 6
Kommunikations-er-fahrungen	Transparente Kommunikation	4 Expert:innen: 1, 2, 3, 7
	Fokus auf die NPO	3 Expert:innen: 4, 5, 7
	Zweckorientierte Kommunikation	3 Expert:innen: 1, 4, 7
Herausforderungen	Risiko für Glaubwürdigkeit	6 Expert:innen: 1, 3, 4, 5, 6, 7
	Unterschiedliche Ziele und Prozesse	5 Expert:innen: 1, 2, 3, 4, 6
	Komplexität der Abstimmung	4 Expert:innen: 1, 3, 4, 5
Verbraucher:innen-wahrnehmung	Glaubwürdigkeit und Authentizität	6 Expert:innen: 1, 3, 4, 5, 6, 7
	Transparenz in der Kommunikation	4 Expert:innen: 1, 2, 4, 7
Ergänzungen	Bedeutung von Nachhaltigkeit	4 Expert:innen: 2, 3, 5, 7
	Langfristige Partnerschaften	4 Expert:innen: 1, 2, 5, 6
	Digitalisierung und Social Media	3 Expert:innen: 5, 6, 7

Tabelle 2: Qualitative induktive Inhaltsanalyse

Faszination

Hinsichtlich der Frage, welche Aspekte von CRM Expert:innen am meisten faszinieren, wurden vielfältige Antworten verzeichnet. Allerdings wird von sechs von sieben Interviewpartner:innen die sogenannte Win-Win-Dynamik als besonders faszinierend empfunden. Dies wurde auch von Experte 2 betont: „Das

²⁰⁹ Vgl. Steinke 1999

Spannendste für mich persönlich ist, wenn es gelingt, ein Produkt mit einer Organisation in der Umsetzung zu verknüpfen, dass dann beide Seiten davon profitieren.“.²¹⁰ Darüber hinaus wurde der positive Einfluss auf Verbraucher:innen besonders betont, denn CRM bietet die Möglichkeit, eine positive Veränderung im Verhalten oder Bewusstsein der Konsument:innen zu bewirken. Vier der Expert:innen, insbesondere aus der Agenturbranche, hoben CRM als eine schöne Möglichkeit hervor, positive Veränderungen im Bewusstsein der Menschen zu bewirken. Zudem wurde von drei Expert:innen die Bedeutung einer authentischen und glaubwürdigen Darstellung der Kooperation betont. Expertin 3 hob hervor, dass es besonders faszinierend ist, „wenn zwei Marken zusammenkommen und gemeinsam eine Geschichte erzählen können und das so glaubwürdig ist, dass für die Kund:innen etwas Neues und irgendwie Sinnvolles entsteht.“.²¹¹

Definition

Auch in der Definition zeigten sich unterschiedliche Schwerpunkte der Expert:innen. Während fünf Expert:innen den Fokus insbesondere auf den mit einer sozialen oder ökologischen Spende verbundenen Produktverkauf legten, richteten andere den Blick auf den über den Verkauf hinausgehenden Marketingaspekt, der eine positive Veränderung in der Gesellschaft bewirken soll. Expertin 3 definierte CRM als „eine Sponsoringzusammenarbeit, bei der der Abverkauf von Produkten an eine Spendenanzeige gekoppelt ist“.²¹² Expertin 1 sieht CRM hingegen eher als „eine Marketingmaßnahme mit Social Impact, die auch irgendwie in den Verkaufsprozess integriert ist.“.²¹³ Diese unterschiedlichen Interpretationen von CRM spiegeln die vielfältigen Intentionen der Beteiligten wider und verdeutlichen die Potenziale für unterschiedliche Herangehensweisen. Die Betonung des beidseitigen Nutzens der Partnerschaft durch die drei Expert:innen verdeutlicht, dass der Fokus auf der Zusammenarbeit liegt. Experte 6 beschrieb CRM als „eine strategische Partnerschaft zwischen zwei Einheiten, meist zwischen einem Unternehmen und einer Non-Profit-Organisation, zum gegenseitigen Nutzen.“.²¹⁴

Profiteur

Die Frage, welche Partei am meisten profitiert, war Gegenstand kontroverser Meinungen. Die Mehrheit der Expert:innen zeigte sich in der Beantwortung dieser Frage zurückhaltend und versuchte, eine direkte Antwort zu vermeiden. Sechs von sieben Expert:innen wiesen darauf hin, dass die Frage nach dem

²¹⁰ Experte 2 2024, siehe Anhang 8.2.2, Z. 38-40

²¹¹ Expertin 3 2024, siehe Anhang 8.2.3, Z. 69-71

²¹² Expertin 3 2024, siehe Anhang 8.2.3, Z. 165-166

²¹³ Expertin 1 2024, siehe Anhang 8.2.1, Z. 68-69

²¹⁴ Experte 6 2024, siehe Anhang 8.2.6, Z. 37-41

Profiteur von den beteiligten Partnern abhängt. Dies wurde durch Experte 2 wie folgt auf den Punkt gebracht: „Es kommt darauf an. Wenn eine große NPO mit einer kleinen Firma arbeitet, profitiert die Firma mehr. Wenn ein unbekannter Verein mit einer großen Marke zusammenarbeitet, profitiert der Verein mehr.“.²¹⁵ Fünf Expert:innen betonten, dass im optimalen Fall beide Partner gleichwertig von einer Partnerschaft profitieren. „Im Optimalfall profitieren beide. Auf Unternehmensseite kann man am eigenen Image arbeiten und auf der NPO-Ebene kann man die Unterstützung, Aufmerksamkeit und Reichweite des Unternehmens nutzen.“, so Experte 6.²¹⁶ Experte 4 wies darauf hin, dass die genauen Daten in der Regel nicht mit den NPOs geteilt werden und daher nur die jeweilige Seite schätzen kann, wie hoch der jeweilige Nutzen des Partners ist. Betont wurde aber auch, dass sich solche Partnerschaften für beide Seiten rechnen, da sie ansonsten nicht eingegangen würden.²¹⁷ Nach erneutem Nachfragen und der Bitte, eine Tendenz anzugeben, konnten zwei Gruppen identifiziert werden, die jeweils das gleiche Maß an Zustimmung erhielten. Einerseits diejenigen, die der Meinung waren, dass die Unternehmen in den meisten Fällen einen größeren Nutzen erlangen, denn „kommunikativ hat die Firma immer mehr Möglichkeiten, was für sich daraus zu machen“, Expertin 3.²¹⁸ Auffällig ist, dass diese These nur von Mitarbeitenden von NPOs aufgestellt wurde. Andererseits gibt es eine Gruppe von Teilnehmenden, die versuchen, der NPO einen größeren Profit zu verschaffen. Ihrer Ansicht nach sollte es optimalerweise so laufen: „Meiner Meinung nach sollte die NPO immer im Vordergrund stehen, also 80 % sollte die NPO profitieren und 20 % die Brand.“.²¹⁹ Diese Meinung vertraten hauptsächlich Expert:innen aus Agenturen. Experte 4 merkte außerdem an, dass der vermutlich kleinste Effekt bei den Kund:innen liegt.²²⁰

Vor- & Nachteile

Im Anschluss wurde nach den Vor- und Nachteilen von CRM-Kampagnen im Vergleich zur klassischen Kommunikation der einzelnen Institutionen gefragt und in einem Punkt waren sich alle einig: Alle betonten, dass CRM leicht als Greenwashing wahrgenommen werden kann, wenn die Partnerschaft oder die Kommunikation nicht glaubwürdig ist. Expertin 3 beschrieb dies wie folgt: „Wenn zwei Marken nicht glaubwürdig zusammenpassen, kann es schnell geschäftsschädigend und als Greenwashing wahrgenommen werden.“.²²¹ Außerdem kann es zu negativen PR-Effekten kommen, denn teilweise wurden auch Stimmen von Kritikern laut, die verlangen: „Lasst doch den Marketingkram weg und nehmt das

²¹⁵ Experte 2 2024, siehe Anhang 8.2.2, Z. 69-77

²¹⁶ Experte 6 2024, siehe Anhang 8.2.6, Z. 50-53

²¹⁷ Experte 4 2024, siehe Anhang 8.2.4, Z. 49-56

²¹⁸ Expertin 3 2024, siehe Anhang 8.2.3, Z. 174-175

²¹⁹ Expertin 5 2024, siehe Anhang 8.2.5, Z. 71-72

²²⁰ Experte 4 2024, siehe Anhang 8.2.4, Z. 60-61

²²¹ Expertin 3 2024, siehe Anhang 8.2.3, Z. 71-73

Budget in die Hand und gibt (der NPO) das ganze Geld.“, wie ebenfalls Expertin 3 berichtete.²²² Besonders die Befragten von Agenturseite betonten, dass CRM-Kommunikation mit einem hohen Koordinationsaufwand einhergeht. Denn die Abstimmung zwischen den Partnern kann komplex sein, weil unterschiedliche Herangehensweisen und Wünsche vereint werden müssen. Experte 6 sagte dazu: „Es sind unterschiedliche Einheiten und unterschiedliche Mindsets, was zu Zielkonflikten und gegenseitiger Abhängigkeit führen kann.“.²²³ Obwohl in der Frage besonders die Nachteile thematisiert wurden, da zuvor bereits viel über die Vorteile gesprochen wurde, betonten drei der Expert:innen noch positiv, dass durch die Zusammenarbeit die Reichweite und Sichtbarkeit erhöht werden kann. Expertin 3 fand dies besonders spannend, da sie somit „Zielgruppen erreichen, die wir allein als NPO nicht erreichen könnten.“.²²⁴

Kommunikationserfahrungen

In der bisherigen Kommunikation von Partnerschaften in CRM-Kampagnen wurde insbesondere bei den Expert:innen aus NPOs und dem Unternehmen ein Schwerpunkt auf Transparenz gelegt, wobei der Zweck und der Spendenbetrag angegeben wurden. Experte 2 äußerte sich in diesem Zusammenhang positiv über das DZI-Spendensiegel und begründete dies wie folgt: „Ich bin ein Befürworter der Kommunikation dieser Aktion in Verbindung mit diesem DZI-Spendensiegel, weil ich glaube, also nach meiner Erfahrung stärkt dieses Siegel auch das Vertrauen und motiviert auch die Verbraucher, sich an diesen Aktionen zu beteiligen.“.²²⁵ Auch Expertin 3 betonte die Relevanz der Spendenhöhe: „Die genaue Spendenhöhe ist auf jeden Fall wichtig und die muss eine relevante Größe haben.“.²²⁶ In diesem Punkt herrschte unter den NPO-Mitarbeitenden Einigkeit. Dies betonte auch Expertin 2: „Also ich persönlich habe auch immer so einen Anspruch, dass die finanzielle Zuwendung, zumindest in so einer Größenordnung von mindestens 1,5 % bis 2 % des Umsatzes ist, weil wenn man darunter geht, dann wird es aus meiner Sicht schon zu wenig.“.²²⁷ Darüber hinaus wurde angemerkt, dass die NPO häufig absichtlich in den Vordergrund der Kampagne gestellt wird. Expertin 5 berichtete, dass das Unternehmen bei einer Aktion bewusst keine eigene Präsenz gezeigt hat, um die NPO in den Fokus zu rücken.²²⁸ Drei Expert:innen betonten, dass in der Vergangenheit der konkrete Zweck im Vordergrund stand, um die Zielgruppe emotional anzusprechen. Expertin 7 betonte: „Zu sagen, man spendet in einen Fonds, ist den Menschen

²²² Expertin 3 2024, siehe Anhang 8.2.3, Z. 347-348

²²³ Experte 6 2024, siehe Anhang 8.2.6, Z. 64-67

²²⁴ Expertin 3 2024, siehe Anhang 8.2.3, Z. 62-63

²²⁵ Experte 2 2024, siehe Anhang 8.2.2, Z. 181-183

²²⁶ Expertin 3 2024, siehe Anhang 8.2.3, Z. 254-255

²²⁷ Experte 2 2024, siehe Anhang 8.2.2, Z. 104-107

²²⁸ Expertin 5 2024, siehe Anhang 8.2.5, Z. 140-142

zu wenig persönlich. Sie wollen genau wissen, was sie unterstützen.“.²²⁹ Expertin 1 ergänzte aber noch, dass dabei ethische Kommunikation berücksichtigt werden sollte: „Wir erlauben nicht, dass Fotos von Projektteilnehmer:innen direkt im Verkaufsprozess verwendet werden. Das halten wir für respektlos den Menschen gegenüber.“.²³⁰ Eine weitere interessante Anmerkung zur Kommunikation der Partnerschaft wurde von Expertin 3 gemacht. Sie führte aus, dass die NPO häufig nicht direkt auf der Verpackung aufgedruckt sein möchte, um nicht direkt mit dem Produkt assoziiert zu werden. Um dies zu umgehen, und lediglich mit dem Verkaufsprozess verknüpft zu werden, bevorzugt sie eine „Banderole oder einen Aufkleber am Regal“.²³¹

Herausforderungen

Die Herausforderungen, die mit einer solchen Zusammenarbeit einhergehen, decken sich größtenteils mit den genannten Nachteilen. So wurde von fast allen Expert:innen auch in diesem Kontext auf das Risiko hingewiesen, dass eine unpassende oder nicht glaubwürdige Partnerschaft das Image beider Partner schädigen kann. Diese Problematik muss bereits in der Anfangsphase einer Zusammenarbeit berücksichtigt werden, wie Experte 2 betonte: „Wenn ein Unternehmen gerade einen Skandal hatte, dann passt das manchmal nicht, weil der Konsument uns das nicht abnehmen würde und wir als Organisation dann darunter leiden.“.²³² Fünf der Interviewpartner:innen, darunter hauptsächlich Mitarbeiter:innen von NPOs, betonten, dass sich die Entscheidungsprozesse, Zielsetzungen und Prioritäten von Unternehmen und NPOs häufig unterscheiden und es Zeit bedarf, diese miteinander abzustimmen. So auch Experte 4: „Die Gespräche sind zeitaufwendig, gerade wenn es unterschiedliche Erwartungshaltungen sind und man erstmal gucken muss, wie das zusammenpasst und was sich das Unternehmen davon verspricht.“.²³³ Ebenfalls wurde von vier Expert:innen erwähnt, dass die Planung und Abstimmung von CRM-Kampagnen einen hohen Aufwand erfordern. Insbesondere sei dies bei größeren Projekten der Fall, wenn mehrere Akteure involviert sind. Expertin 3 betonte, dass die Komplexität des Prozesses, insbesondere bei der Einbindung von Agenturen, signifikant ansteigt. „Wenn die Unternehmen direkt auf uns zukommen, dann können wir viel besser erklären, worum es eigentlich geht.“.²³⁴

²²⁹ Expertin 7 2024, siehe Anhang 8.2.7, Z. 134-135

²³⁰ Expertin 1 2024, siehe Anhang 8.2.1, Z. 249-250

²³¹ Expertin 3 2024, siehe Anhang 8.2.3, Z. 282-283

²³² Experte 2 2024, siehe Anhang 8.2.2, Z. 210-213

²³³ Experte 4 2024, siehe Anhang 8.2.4, Z. 273-275

²³⁴ Expertin 3 2024, siehe Anhang 8.2.3, Z. 324-326

Verbraucher:innenwahrnehmung

Die letzte inhaltliche Frage zielte auf die Faktoren ab, die essenziell dafür sind, dass Verbraucher:innen CRM-Aktivitäten positiv wahrnehmen. Bei den Antworten fielen besonders drei Worte auf: Glaubwürdigkeit, Authentizität und Transparenz. Die ersten beiden Begriffe wurden dabei von fast allen Interviewpartner:innen erwähnt. Expertin 7 betonte, dass diese mit dem Vertrauen einhergehen, welches essenziell für eine positive Wahrnehmung ist: „Es muss auf beiden Seiten vertrauenswürdig sein, und ich glaube, es muss auch nachweisbar sein, dass es wirklich gespendet wurde.“²³⁵ Ebenso wurde von vier Expert:innen betont, dass Transparenz und Nachvollziehbarkeit in der Kommunikation der Partnerschaft sowie der Verwendung der Spenden eine wesentliche Voraussetzung für deren Akzeptanz darstellen. Die Höhe der Spende spielt ebenfalls eine signifikante Rolle, wie Experte 2 erläuterte: „Es ist entscheidend, dass klar kommuniziert wird, wie viel vom Verkaufserlös an die Organisation geht.“²³⁶ Zudem betonte Expertin 7 die Relevanz der Passung der Institutionen.²³⁷ Weiter führte Expertin 1 aus, dass bei der Auswahl potenzieller Partner auch Ausschlusskriterien hinsichtlich der Branchen Anwendung finden. So würden Tabak, Rüstungs- und Pelzindustrie sowie Pornografie ausgeschlossen, um potenzielle Gefahren zu minimieren und eine authentische Partnerschaft zu gewährleisten.²³⁸

Ergänzungen

Die finale Frage zielte auf weitere Entwicklungen oder Beobachtungen ab, wobei sich auch hier Themen wiederholten. Häufig genannt wurde die Relevanz nachhaltiger Themen und ökologischer Aspekte, insbesondere im Kontext der neuen Vorgaben zur Nachhaltigkeitsberichterstattung. Diese Feststellung machte auch Expertin 3: „Da alle gerade mit den Reporting Standards beschäftigt sind nehmen jetzt die Anfragen für Zusammenarbeiten zu.“²³⁹ Eine ähnliche Beobachtung wurde von Kolleg:innen aus anderen NPOs gemacht. Darüber hinaus betonten vier Expert:innen, die sowohl aus NPOs als auch aus Agenturen stammen, die Relevanz langfristiger Partnerschaften: „Wenn Unternehmen entscheiden das immer wieder oder über mehrere Jahre permanent zu machen, dann kann das einen Einfluss haben“, so Experte 2.²⁴⁰ Agentur- und Unternehmensmitarbeitende wiesen zudem auf die Relevanz digitaler Plattformen und Social Media hin. Diese könnten für die Durchführung der Kampagnen sowie für die Berichte im Nachhinein von hoher Bedeutung sein. Diese Ansicht teilte auch Experte 6: „Das Thema

²³⁵ Expertin 7 2024, siehe Anhang 8.2.7, Z. 174-176

²³⁶ Experte 2 2024, siehe Anhang 8.2.2, Z. 120-122

²³⁷ Expertin 7 2024, siehe Anhang 8.2.7, Z. 173-174

²³⁸ Expertin 1 2024, siehe Anhang 8.2.1, Z. 102-105

²³⁹ Expertin 3 2024, siehe Anhang 8.2.3, Z. 372-377

²⁴⁰ Experte 2 2024, siehe Anhang 8.2.2, Z. 195-196

Digitalisierung und Personalisierung spielt auch eine wichtige Rolle, weil das Bereiche sind, wo CRM-Kampagnen sehr stark resonieren.“.²⁴¹ Weitere Themen, die in der letzten Frage angesprochen werden, waren der Rückgang von CRM-Aktionen in Onlineshops und die interne Motivation der Mitarbeitenden durch den Einsatz von CRM.²⁴² Expertin 7 führte dazu aus: „Ich glaube, dass wir dadurch wirklich gemerkt haben, dass auch unsere Mitarbeiter wahnsinnig viel stolzer und motivierter sind.(...) ich arbeite gerne für ein Unternehmen, das meine Werte, die ich auch trage, nach außen trägt, etwas unterstützt und nicht wirklich irgendwie quasi nur Geld verdient.“.²⁴³

Die Analyse ergab, dass Expert:innen CRM eine signifikant wachsende Bedeutung zuschreiben und es als Win-Win-Situation erachten. Dabei wird besonderer Wert auf Glaubwürdigkeit und Transparenz gelegt. Insbesondere bei der Kommunikation der Partnerschaft ist es essenziell, den Zweck und die Spendenbeträge hervorzuheben. Die Herausforderungen, die sich aus dieser Perspektive ergeben, liegen in der Abstimmung zwischen den beteiligten Parteien sowie in der Vermeidung von Vorwürfen des Greenwashing. Die Interviewpartner:innen betoneten die Wichtigkeit von langfristigen, strategisch abgestimmten und authentischen Partnerschaften im CRM.

3.3. Formulierung der Forschungshypothesen

Die Ergebnisse der Literaturrecherche sowie der Expert:inneninterviews zeigen, dass die Kommunikation der Partnerschaft in der Werbung sowie die Wahrnehmung der Unternehmensmotive eine entscheidende Rolle für die Reaktion der Verbraucher:innen und somit auch für den Erfolg von CRM spielen.

Forscher:innen haben festgestellt, dass transparente und glaubwürdige Kommunikation die Authentizität stärkt und das Vertrauen der Konsument:innen fördert.²⁴⁴ Auch Expert:innen stimmen zu, dass klare Kommunikation essenziell für eine glaubwürdige Kampagne ist.²⁴⁵ Die Auswertung der Interviews ergibt, dass Konsument:innen Partnerschaften positiv bewerten, wenn soziale Motive und Spendenbeträge klar kommuniziert und betont werden.²⁴⁶ Wenn die NPO und der Zweck im Vordergrund stehen, werden positive Motive angenommen. Altruistische Motive wiederum führen zu positiven Reaktionen.²⁴⁷ Dies gilt jedoch unter der Voraussetzung, dass der Fit der Partner als hoch wahrgenommen wird und ehrliche Motive identifiziert werden können. Andernfalls können Skepsis und Zweifel hervorgerufen

²⁴¹ Experte 6 2024, siehe Anhang 8.2.6, Z. 171-173

²⁴² Experte 4 2024, siehe Anhang 8.2.4, Z. 309-310

²⁴³ Expertin 7 2024, siehe Anhang 8.2.7, Z. 253-259

²⁴⁴ Vgl. Lagomarsino/Lemarié 2021, S. 228; Schamp u. a. 2023, S. 194

²⁴⁵ Vgl. Expertin 7 2024, siehe Anhang 8.2.7, Z. 174-176

²⁴⁶ Vgl. Experte 2 2024, siehe Anhang 8.2.2, Z. 120-122

²⁴⁷ Vgl. Expertin 5 2024, siehe Anhang 8.2.5, Z. 140-142; Du/Bhattacharya/Sen 2010, S. 10

werden.²⁴⁸ Wenn die Darstellung des Unternehmens überwiegt, können profitorientierte Motive angenommen und kritisiert werden und Greenwashing-Vorwürfe ausgelöst werden.²⁴⁹ Die Annahme, dass die Reaktion vergleichsweise weniger positiv ausfällt, wenn beide Partner gleich präsent sind, wird durch Baghi & Gabrielli gestützt.²⁵⁰ Varadarajan & Menon vertreten die Auffassung, dass ein ausgewogenes Erscheinungsbild Vertrauen und Win-Win-Wahrnehmungen stärkt und somit vorteilhaft ist.²⁵¹ Es wird deutlich, dass im Rahmen von CRM die Art der Kommunikation der Partnerschaft von entscheidender Bedeutung ist, wobei die genauen Bestandteile noch genauer untersucht werden müssen. Bisher wurde vor allem das narrative Konzept und der Fokus der Kommunikation im Rahmen von Markendominanz beleuchtet. Dabei wurde allerdings nicht erforscht, welchen Einfluss die alleinige unterschiedliche Präsenz der Logos der Partner hat, und ob dieser genauso große Auswirkungen auf die Verbraucher:innenreaktion, die Einstellung zum CRM, die wahrgenommenen Unternehmensmotive oder die Profitwahrnehmung hat. Aus diesem Grund zielen die Hypothesen 1 bis 4 (H1 - H4) darauf ab, dies zu erforschen. H1 untersucht, inwiefern die Art der NPO-Kommunikation in der Werbung die Verbraucher:innenreaktion, definiert als die Kombination aus Werbeeinstellung, Markeneinstellung und Kaufbereitschaft, beeinflusst. H2 zielt darauf ab, den Einfluss der Markendominanz auf die Einstellung zu CRM zu erforschen. H3 beschäftigt sich mit der Fragestellung, ob die Präsenz der Logos die wahrgenommenen Unternehmensmotive beeinflusst und H4 widmet sich der Untersuchung des Einflusses der NPO-Kommunikation auf die Profitwahrnehmung.

Die Art der NPO-Kommunikation in der Werbung hat einen signifikanten Einfluss auf...

H1: ...die Verbraucher:innenreaktion.

H1.1 Werbeeinstellung,

H1.2 Markeneinstellung,

H1.3 Kaufbereitschaft.

H2: ...die Einstellung zu Cause-Related Marketing.

H3: ...die wahrgenommenen Unternehmensmotive.

H4: ...die Profitwahrnehmung.

²⁴⁸ Vgl. Pressley 2023, S. 1431; Samu/Wymer 2009, S. 437

²⁴⁹ Vgl. Expertin 3 2024, siehe Anhang 8.2.3, Z. 71-73; Experte 2 2024, siehe Anhang 8.2.2, Z. 210-213

²⁵⁰ Vgl. Baghi/Gabrielli 2018, S. 716

²⁵¹ Vgl. Varadarajan/Menon 1988, S. 61

Der zweite Teil der Hypothesen behandelt den Einfluss der wahrgenommenen Unternehmensmotive, deren Bedeutung für die Akzeptanz von CRM-Kampagnen bereits zuvor beschrieben wurde. In diesem Zusammenhang werden die Erkenntnisse aus Praxis und Theorie überprüft, dass Verbraucher:innen positiver reagieren, wenn die Unternehmensmotive als aufrichtig und altruistisch wahrgenommen werden.²⁵² Des Weiteren werden die Beobachtungen der Expert:innen einer quantitativen Untersuchung unterzogen, um zu ermitteln, ob sozial verantwortliche Unternehmen positive Einstellungen fördern und somit die Akzeptanz von CRM fördern.²⁵³ Die Literatur zeigt, dass wahrgenommene Motive die Bewertung der Partnerschaft prägen und beispielsweise dominante Unternehmensmotive kritisch gesehen werden.²⁵⁴ Es ist daher zu überprüfen, ob die Wahrnehmung der Absichten auch einen Einfluss auf die Vermutung des Profiteurs hat. Aus der vorliegenden Recherche ergeben sich Hypothese 5 bis Hypothese 7. Hypothese 7 untersucht den letztgenannten Einfluss der Unternehmensmotive auf die Profitwahrnehmung. H5 und H6 hinterfragen, ob die Wahrnehmung der Unternehmensmotive die Verbraucher:innenreaktion und somit die Werbeeinstellung, die Markeneinstellung, die Kaufbereitschaft sowie die Einstellung zu CRM beeinflusst.

Die Wahrnehmung der Unternehmensmotive hat einen signifikanten Einfluss auf...

H5: ...die Verbraucher:innenreaktion.

H5.1 Werbeeinstellung,

H5.2 Markeneinstellung,

H5.3 Kaufbereitschaft.

H6: ...die Einstellung zu Cause-Related Marketing.

H7: ...die Profitwahrnehmung.

²⁵² Vgl. Lagomarsino/Lemarié 2021, S. 228

²⁵³ Vgl. Experte 2 2024, siehe Anhang 8.2.2, Z. 120-122; Experte 7 2024, siehe Anhang 8.2.7, Z. 174-176

²⁵⁴ Vgl. Experte 3 2024, siehe Anhang 8.2.3, Z. 71-73; Samu/Wymer 2009, S. 437

3.4. Quantitative Forschung: Befragung

3.4.1. Forschungsdesign und Stichprobenauswahl

Im Rahmen der durchgeführten Literaturrecherche sowie der Expert:inneninterviews konnten bereits zahlreiche Erkenntnisse gewonnen werden. Allerdings reflektieren diese nur in begrenztem Maße die tatsächlichen Ansichten der Verbraucher:innen. Aus diesem Grund kombiniert diese Arbeit qualitative und quantitative Ansätze. Als quantitatives Erhebungsinstrument wird eine Online-Umfrage gewählt, um eine größere Stichprobe zu erreichen und vielfältigere Einschätzungen unterschiedlicher Personengruppen zu erfassen, und somit die bisherigen Ergebnisse zu ergänzen.

Das Forschungsdesign der quantitativen Umfrage basiert auf einem experimentellen Ansatz, bei dem drei Variationen einer digitalen Werbeanzeige getestet werden. Die Querschnittstudie wird unter Verwendung eines Fragebogens durchgeführt, der mithilfe der Software LimeSurvey erstellt wird. Digitale Anzeigen in Form von Instagram-Werbung werden gewählt, da bisher nur wenig Forschung zu digitalen CRM-Anzeigen existiert.²⁵⁵ Instagram-Anzeigen bieten sich insbesondere aufgrund ihrer Fähigkeit an, dass sie durch Native Advertising unauffällig in den Feed integriert sind und durch minimale Anpassungen spezifische Zielgruppen direkt erreicht werden können.²⁵⁶ Die getesteten Anzeigen unterscheiden sich ausschließlich in der Präsenz und Positionierung der Logos zweier fiktiver Marken. Diese sind die Supermarktkette „EINKAUF“ und die NPO „GreenFuture“. Ziel war es, den Einfluss der Logo-Darstellung zu messen und die Hypothesen zu überprüfen. Um Verzerrungen durch bestehende Markenerfahrungen oder Bekanntheitsgrade zu vermeiden, werden sowohl die Anzeigen als auch die Marken fiktiv gestaltet. Es wird jedoch darauf geachtet, dass eine Verwechslung mit existierenden Markennamen oder -logos ausgeschlossen werden kann. Dennoch ist deutlich zu erkennen, um welche Institution es sich jeweils handelt. Diese Vorgehensweise trägt zur Gewährleistung der internen Validität bei.²⁵⁷ Die experimentellen Manipulationen werden mittels eines Between-Subject-Designs umgesetzt: Jede:r Teilnehmer:in sieht nur eine der drei Anzeigenvarianten, ohne Kenntnis über die anderen Versionen oder das Ziel des Fragebogens. Die randomisierte Zuordnung der Teilnehmenden zu den drei Gruppen reduzierte Kontexteffekte und unterstützt die Validität des Designs.²⁵⁸ Zusätzlich wird eine Zeitsperre von fünf Sekunden eingeführt, um sicherzustellen, dass die Anzeigen aufmerksam betrachtet werden. Des Weiteren tragen randomisierte Reihenfolgen der Items dazu bei, Vergleichbarkeit der Antworten zu verbessern

²⁵⁵ Vgl. Bhatti/Galan-Ladero/Galera-Casquet 2022, S. 48

²⁵⁶ Vgl. Sanne/Wiese 2018, S. 204

²⁵⁷ Vgl. Eisend/Kuss 2019, S. 126

²⁵⁸ Vgl. Rack/Christophersen 2009, S. 28

und Reihenfolgeeffekte zu minimieren.²⁵⁹ Um bewusste Antwortverzerrungen zu vermeiden, werden Rücksprünge zu vorherigen Fragen deaktiviert.²⁶⁰ Außerdem ist die Beantwortung aller Items obligatorisch, um einen vollständigen Datensatz zu gewährleisten.

Die Testanzeigen wurden unter Verwendung einer Vorlage von „Canva“ erstellt und entsprechend angepasst.²⁶¹ Das Bildmaterial wurde von „Unsplash“ bezogen. Es zeigt Gemüse, um eine möglichst neutrale Grundlage zu schaffen.²⁶² Die Wahl des Online-Lebensmittelhandels als Thema basiert auf der Erkenntnis, dass dieser Bereich in der CRM-Forschung bislang wenig berücksichtigt wurde.²⁶³ Die Gestaltung der Textelemente orientierte sich an den Ergebnissen der Interviews sowie den Vorgaben des DZI-Spendensiegels. Dabei wurde eine Irritation der Teilnehmenden durch übermäßige Textmengen vermieden.²⁶⁴ Zur Entwicklung eines schlichten Slogans wurden gängige Aussagen analysiert, die anhand bekannter CRM-Anzeigen ermittelt wurden. Der Slogan wird durch eine Erklärung des Zwecks und des gespendeten Prozentsatzes ergänzt. Die Empfehlungen basieren auf den Aussagen der Expert:innen.²⁶⁵ Ein Call-to-Action-Button wurde implementiert, um die Interaktionsbereitschaft zu fördern. Dies führt häufig zu einer positiven Bewertung der Werbung.²⁶⁶

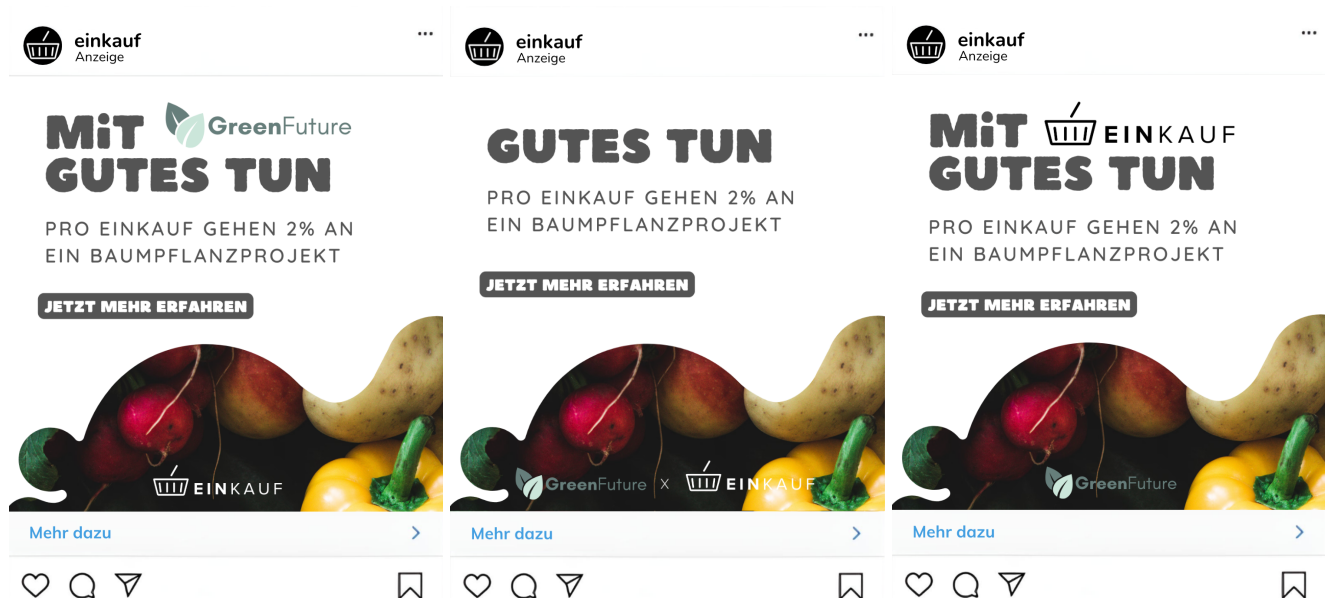


Abbildung 1: Werbeanzeigen 1 bis 3 mit unterschiedlicher Logopräsenz (Eigene Darstellung)

²⁵⁹ Vgl. Bogner/Landrock 2014, S. 8

²⁶⁰ Vgl. Theobald 2017, S. 75

²⁶¹ canva.com o. J.

²⁶² unsplash.com 2020

²⁶³ Vgl. Pandey/Bajpai/Tiwari 2023, S. 499

²⁶⁴ Vgl. Deutsches Zentralinstitut für soziale Fragen (DZI) 2024, S. 9

²⁶⁵ Vgl. Experte 2 2024, siehe Anhang 8.2.2, Z. 104–107; Expertin 7 2024, siehe Anhang 8.2.7, Z. 134–135

²⁶⁶ Vgl. Krömer/Borchers/Enke 2018, S. 113

Die Gestaltung der Logos der Anzeigen erfolgt schlicht, wobei jedoch darauf geachtet wird, dass die Art der Institutionen hinter den Logos klar erkennbar ist: Ein Einkaufskorb repräsentiert den Supermarkt, grüne Blätter die NPO. Die Varianten unterscheiden sich in der Platzierung und Größe der Logos: In den Varianten 1 und 3 wird jeweils eine Institution im Slogan hervorgehoben, während das andere Logo klein am unteren Bildrand erscheint. In Variante 2 werden beide Logos gleichberechtigt am unteren Rand gezeigt, ohne dass eine Institution im Slogan erwähnt wird. Diese Variationen unterscheiden sich also in der Formulierung wer „Gutes“ tut. Die für die Varianten gewählten Farben und Designelemente werden bewusst dezent gehalten, um Verwirrung oder Irritation zu vermeiden.

Die Stichprobenauswahl wird durch eine Kombination aus aktiver und passiver Akquise realisiert. Der Umfragelink wird über persönliche Netzwerke, soziale Medien (WhatsApp, Instagram, LinkedIn) und den internen Hochschulverteiler der Hochschule Neu-Ulm verbreitet, um eine breite und heterogene Zielgruppe zu erreichen. Die Teilnahme erfolgt auf freiwilliger Basis und war anonym, was eine offene Meinungsäußerung erleichterte.²⁶⁷ Darüber hinaus wird die sogenannte Schneeballtechnik angewandt, bei der die Teilnehmenden den Umfragelink in ihrem Netzwerk weiterleiten können. Es werden keine Einschränkungen hinsichtlich des Geschlechts, des Alter oder des Bildungshintergrunds vorgenommen, um eine möglichst breite Stichprobe zu gewährleisten. Die hohe tägliche Onlinenutzung in Deutschland von über 80 % sowie die einfache Bedienung der Umfrageplattform garantieren eine gute Zugänglichkeit für potenzielle Teilnehmende.²⁶⁸

3.4.2. Fragebogenentwicklung und Pretest

Für die vorliegende Studie wird ein standardisierter Fragebogen entwickelt, um die Objektivität der Datenerhebung zu gewährleisten. Alle Proband:innen werden mit demselben Informationsstand ausgestattet und die Reihenfolge der Themen war bei jeder Teilnahme identisch. Der Fragebogen ist in Anhang 0 zu finden.

Der Fragebogen beginnt mit einer Begrüßung und einem Dank für die Teilnahme. Es wird darauf hingewiesen, dass die Umfrage circa fünf Minuten dauert und alle Angaben anonym bleiben. Das Thema „Cause-Related Marketing“ wird kurz angesprochen, ohne dass die Absicht des Fragebogens näher erläutert wird, um die Validität der Antworten zu gewährleisten. Die Teilnehmenden werden ermutigt, ihre persönliche Meinung zu äußern, und zwar ohne Angst vor „richtigen“ oder „falschen“ Antworten.

²⁶⁷ Vgl. Thielsch/Weltzin 2009, S. 74

²⁶⁸ Vgl. Beisch/Koch 2023, S. 2

Außerdem erfolgt die Aufforderung, die Datenschutzerklärung zu akzeptieren, die über ein Dropdown-Menü zugänglich ist.

Auf der nächsten Seite folgt eine Eisbrecherfrage, die darauf abzielt, die Aufmerksamkeit der Teilnehmenden zu gewinnen. Diese Frage ist leicht zu beantworten und dient gleichzeitig dazu, indirekt die Vorerfahrung mit CRM zu erfragen. Um Unsicherheiten zu vermeiden, wird neben den Antwortmöglichkeiten die Option „Ich weiß es nicht“ ergänzt.

Anschließend wird eine Testanzeige präsentiert, die nur einmal angesehen werden kann. Ein Hinweis erläutert die Zuordnung von Logos zu fiktiven Institutionen („EINKAUF“ für ein Unternehmen und „GreenFuture“ für eine NPO). Die zufällige Zuordnung der Anzeigen erfolgt bei Limesurvey zunächst durch die randomisierte Zuordnung der Teilnehmenden in drei Gruppen, wobei jeder Gruppe eine andere Anzeige gezeigt wird. Eine exakte Gleichverteilung der Anzeigen ist nicht garantiert, wird aber bei zunehmender Teilnehmer:innenzahl angenähert.

Im Anschluss an die Anzeige wird das erste Konstrukt, die Werbeeinstellung, abgefragt. Hierzu wird die vollständige Itematterie von Patel, Gadhavi und Shukla übernommen, die die „Attitude towards the ad“ misst.²⁶⁹ Die Items werden aus dem Englischen übersetzt, wobei die ursprünglichen Antwortmöglichkeiten größtenteils beibehalten wird. Die Erhebung der Werbeeinstellung sowie der nachfolgenden Konstrukte erfolgt mithilfe eines endpunktbenannten 7-Punkte-semantic Differential. Jedes der drei Konstrukte, welche die Verbraucher:innenreaktion messen, enthält fünf Items. Diese Skala erlaubt es den Teilnehmenden, ihre Meinungen frei und differenziert einzustufen, ohne sich an vorgegebenen Abstufungen orientieren zu müssen. Zusätzlich wird bewusst die Möglichkeit einer neutralen Antwort integriert, um Unsicherheiten zu berücksichtigen und die weitere Teilnahme zu fördern.²⁷⁰

Als zweites Konstrukt wird die Markeneinstellung erfasst, die ebenfalls als „Attitude towards the brand“ bezeichnet wird. In diesem Zusammenhang werden sowohl die Einstellungen zum Unternehmen („EINKAUF“) als auch zur NPO („GreenFuture“) erfragt. Die hierfür genutzte Itematterie wird unverändert von Spears und Singh übernommen.²⁷¹ Der dritte Bestandteil der Verbraucher:innenreaktion ist die Kaufbereitschaft, die ebenfalls nach Patel, Gadhavi und Shukla erfasst wird.²⁷² Die ursprüngliche 5-Punkte-Likert-Skala dieser Studie wird auf sieben Punkte erweitert, um die Einheitlichkeit der Skalen

²⁶⁹ Patel/Gadhavi/Shukla 2017, S. 9

²⁷⁰ Vgl. Likert 1932, S. 42

²⁷¹ Vgl. Spears/Singh 2004, S. 60

²⁷² Vgl. Patel/Gadhavi/Shukla 2017, S. 9

im Fragebogen zu gewährleisten, die Vergleichbarkeit zu erhöhen und potenzielle Verwirrungen bei den Teilnehmenden zu vermeiden. Im Anschluss wird die Einstellung zu CRM erfragt. Die Items und Skalen basieren vollständig auf Hyllegard, Yan, Ogle und Attmann, werden aber hierfür ins Deutsche übersetzt.²⁷³ Zusätzlich wird eine kurze Definition von CRM eingeblendet, um allen Teilnehmenden ein einheitliches Verständnis zu ermöglichen. Diese Definition wird auf Grundlage der Literaturrecherche eigenständig formuliert.

Das darauffolgende Konstrukt bezieht sich auf die wahrgenommenen Unternehmensmotive. Für die Auswahl der hierfür genutzten Items werden verschiedene Studien sowie die Ergebnisse von Expert:inneninterviews herangezogen. Um Missverständnisse zu vermeiden, werden die Namen der fiktiven Institutionen „EINKAUF“ und „GreenFuture“ in den Items genannt. Die ersten beiden Items basieren auf einer Studie von Moosmayer und Fuljahn, wobei die ursprüngliche Skala einer 7-Punkt-Likert-Skala beibehalten wird.²⁷⁴ Allerdings wird das letzte Item aus der Originalstudie nicht übernommen, da dieses schon vorher bei der Kaufbereitschaft abgefragt wurde. Zudem wird ein Item von Lii & Lee integriert, da dieses die bereits gewählten Items gut ergänzt. Die anderen Items der Itematterie passen entweder nicht thematisch zur Studie oder wurden bereits anders abgefragt.²⁷⁵ Da ursprünglich eine Fünf-Punkte-Likert-Skala verwendet wurde, erfolgt eine entsprechende Anpassung. Zudem wird eine Frage ergänzt, die das Thema Greenwashing thematisiert. Dies wurde in den Interviews häufig als Gefahr dargestellt und sollte somit auch in der Verbraucher:innenumfrage überprüft werden.²⁷⁶

Als letzte inhaltliche Frage wird untersucht, welche Institution, das Unternehmen „EINKAUF“ oder die NPO „GreenFuture“, von der Zusammenarbeit als größter Profiteur wahrgenommen wird. Diese Fragestellung wird auf Grundlage der Interviews entwickelt, in denen diese Thematik kontroverse Einschätzungen hervorrief.²⁷⁷

Daraufhin werden soziodemografische Daten wie Alter, Geschlecht, Bildungsgrad und aktuelle Tätigkeit erhoben. Zudem wird ein Manipulationscheck eingebaut, der überprüft, welche der Testanzeigen die Teilnehmenden gesehen haben.

²⁷³ Vgl. Hyllegard u. a. 2010, S. 109

²⁷⁴ Vgl. Moosmayer/Fuljahn 2010, S. 549

²⁷⁵ Vgl. Lii/Lee 2012, S. 74

²⁷⁶ Vgl. Expertin 3 2024, siehe Anhang 8.2.3, Z. 71-73

²⁷⁷ Vgl. Expertin 3 2024, siehe Anhang 8.2.3, Z. 174–175; Expertin 5 2024, siehe Anhang 8.2.5, Z. 71–72

Zum Abschluss des Fragebogens werden die Teilnehmenden verabschiedet und auf die Möglichkeit hingewiesen, bei Fragen oder Anmerkungen per E-Mail Kontakt aufzunehmen.

Vor der Veröffentlichung des Fragebogens wird ein Pretest durchgeführt. Vier Personen testen die Befragung, sodass jede Version mindestens einmal überprüft wurde. Anschließend geben sie Rückmeldungen zu möglichen Unklarheiten oder technischen Problemen. Auf Basis des Feedbacks werden einzelne Einstellungen und Formulierungen angepasst, um eine optimale Funktion des Fragebogens zu gewährleisten. Nach Abschluss des Pretests werden alle Testdaten gelöscht und der Erhebungszeitraum beginnt.

3.4.3. Feldzugang und Datenerhebung

Wie bereits beschrieben, wurde die Umfrage über den hochschulinternen Verteiler sowie über soziale Medien verbreitet. Der Erhebungszeitraum erstreckte sich über sechs Wochen, vom 27. November 2024 bis zum 7. Januar 2025. Die Umfrage wurde bewusst über einen langen Zeitraum zugänglich gemacht, um allen Interessierten die Möglichkeit zu geben, auch nach den Weihnachtsfeiertagen an der Umfrage teilzunehmen. Nach eineinhalb Wochen erfolgte eine Erinnerung über die sozialen Medien. In den Einladungstexten wurden, wie im Einleitungstext der Umfrage, lediglich das Thema „Cause-Related Marketing“ sowie eine Dauer von circa fünf Minuten genannt.

4. Datenanalyse und Ergebnisse

4.1. Datenbereinigung und -aufbereitung

Zunächst wurden die Daten bereinigt und aufbereitet, um sicherzugehen, dass der Datensatz weiterverarbeitet werden kann und die weiteren Analysen mit den Variablen durchgeführt werden können.

Bereinigung anhand der Bearbeitungsdauer

Die erhobenen Daten wurden mit IBM SPSS Statistics Version 29 analysiert. Zunächst wurden die Variablen umbenannt und die Messniveaus angepasst, um die weitere Bearbeitung zu optimieren. Da alle Fragen als Pflichtfragen eingestellt wurden, konnten Fehlwerte ausgeschlossen werden. Im ersten Schritt mussten somit lediglich die Fälle ausgeschlossen werden, die den Fragebogen nicht vollendet hatten. Insgesamt nahmen 321 Personen an der Umfrage teil, jedoch beendeten 112 Personen den Fragebogen nicht vollständig. Folglich standen für die Analyse 209 vollständige Antworten zur Verfügung. Um potenziell unzuverlässige Antworten zu identifizieren, wurde die Bearbeitungsdauer der Teilnehmenden analysiert. Besonders kurze Bearbeitungszeiten können darauf hindeuten, dass die Fragen nicht gründlich gelesen oder durchdacht beantwortet wurden. Der Mittelwert der Bearbeitungsdauer liegt bei 5 Minuten und 30 Sekunden, der Median bei 4 Minuten und 44 Sekunden. Der Median ist ein robusterer Indikator, weshalb er als Entscheidungsgrundlage herangezogen wurde. Fälle, die eine kürzere Bearbeitungsdauer als die Hälfte des Medians aufweisen, also 2 Minuten und 22 Sekunden, wurden ausgeschlossen, um Ausreißer zu identifizieren. Diese Vorgehensweise führte zur Exklusion von vier Fällen. Fälle mit einer überdurchschnittlich langen Bearbeitungsdauer wurden nicht ausgeschlossen, da keine Zeitwerte über 20 Minuten festgestellt wurden. Es wird angenommen, dass Teilnehmende in diesen Fällen Pausen eingelegt oder mehr Zeit für das Verständnis der Fragen benötigt haben. Nach Bereinigung der Daten ergibt sich eine verbleibende Anzahl von 205 Fällen für die Analyse. Der Mittelwert der Bearbeitungsdauer beträgt 5 Minuten und 34 Sekunden, der Median 4 Minuten und 47 Sekunden.

Im nächsten Schritt wurden die Daten aufbereitet. Hierzu wurden die Variablen invers kodiert, Cronbachs Alpha Reliabilitätsanalysen durchgeführt, Mittelwert Scores für die Konstrukte gebildet und die Daten gruppiert.

Inverse Kodierung

Zur Überprüfung der Aufmerksamkeit der Teilnehmenden und zur Vermeidung von Antwortmustern wurde ein Item im Fragebogen andersherum gepolt. Diese Vorgehensweise wurde lediglich bei einem Item angewandt, da die übrigen Konstrukte validierte Items aus der Fachliteratur umfassten, die folglich keiner Anpassung bedurften. Das vierte Item, das die Unternehmensmotive abfragte, wurde jedoch auf Basis der Interviews formuliert und konnte somit angepasst werden. Das Item wurde invers kodiert. Dies bedeutet, dass die Bedeutung der Zahlen von den Antwortmöglichkeiten wurden umgedreht, sodass das Item die gleichen Ausprägungen wie die anderen Items des Konstrukts aufweist. Nun bedeutet der Wert 1 „stimme voll und ganz zu“ und der Wert 7 „stimme überhaupt nicht zu“. Diese Vorgehensweise wurde gewählt, um eine konsistente Interpretation der Daten zu gewährleisten.

Reliabilitätsanalyse

Zur Überprüfung der internen Konsistenz der verwendeten Skalen wurde Cronbachs Alpha berechnet. Dieser Wert gibt an, inwiefern die Items eines Konstrukts miteinander in Beziehung stehen und eine einheitliche Messung des Konstrukts ermöglichen. Diese Korrelation wird auch als „Inter-Item-Korrelation“ bezeichnet. Alpha-Werte sollten höchstens 1 betragen. Werte über 0,6 werden in der Regel als akzeptabel betrachtet. Die Werte zeigen demnach an, inwiefern die gleichen Konstrukte gemessen werden. Die berechneten Werte sind in Tabelle 3 dargestellt.

Konstrukt	α
Werbееinstellung	0,922
Markeneinstellung Unternehmen	0,945
Markeneinstellung NPO	0,945
Markeneinstellung Gesamt	0,939
Kaufbereitschaft	0,913
Verbraucher:innenreaktion	0,958
CRM-Einstellung	0,677
Wahrgenommene Unternehmensmotive	0,734

Tabelle 3: Cronbachs Alpha der Konstrukte

Die ersten sechs Konstrukte, die teilweise aus mehreren zusammengefassten Konstrukten bestehen, weisen sehr gute Werte über 0,9 auf. Diese Werte sind bereits optimal und würden sich nicht weiter verbessern, wenn eines der Items weggelassen werden würde. Das Konstrukt zur Einstellung gegenüber CRM erreicht mit 0,677 einen akzeptablen, aber niedrigeren Wert, der sich durch den Ausschluss des letzten Items auf 0,751 verbessern ließe. Da diese Skala jedoch vollständig aus der validierten Studie von

Hyllegard, Yan, Ogle und Attmann stammte, wurde entschieden, alle Items beizubehalten.²⁷⁸ Ebenso zeigt Cronbachs Alpha für die wahrgenommenen Unternehmensmotive einen guten Wert auf, der durch das Weglassen von Items nicht erheblich verbessert werden könnte. Deshalb werden ebenfalls alle Items beibehalten.

Mittelwert Scores

Um mit den Variablen weiter rechnen zu können, werden die Mittelwerte der Variablen innerhalb eines Konstrukts, in Form von neuen Variablen, erstellt. Diese Mittelwertescores ermöglichen effizientere Gruppenvergleiche und eine Vereinfachung des Datensatzes, ohne dass eine separate Analyse einzelner Items erforderlich ist.

Gruppierung der Daten

Zur Erleichterung der deskriptiven Auswertung und zur besseren Erkennbarkeit signifikanter Ergebnisse wurden einige Fragen und Konstrukte in Klassen eingeteilt.

Zunächst wurden Altersklassen anhand der Generationen gebildet. Die Einteilung orientierte sich an der Klassifikation von Krüger.²⁷⁹ Gemäß dieser Klassifikation werden die Teilnehmenden bis 24 Jahre der Generation Z zugeordnet. Die Generation Y umfasst alle Befragten, die zum Zeitpunkt der Umfrage zwischen 25 und 44 Jahre alt waren. Personen im Alter von 45 bis 59 Jahren wurden der Generation X zugeordnet, während die 60- bis 78-Jährigen zur Generation der Baby Boomer zählen. Die älteste Altersgruppe umfasst Personen zwischen 79 und 96 Jahren und wird als Silent Generation bezeichnet. Diese Klassifizierung ermöglicht eine zielgerichtete Analyse unterschiedlicher Altersgruppen. Zudem wurde sichergestellt, dass sowohl die beiden jüngsten Cluster als auch die älteren Generationen zusammengefasst die erforderliche Mindestanzahl von 50 Fällen erreichten, was eine belastbare statistische Analyse gewährleistet.

Darüber hinaus erfolgte eine Einteilung der Verbraucher:innenreaktion, der Einstellung gegenüber CRM sowie der wahrgenommenen Unternehmensmotive in zwei Kategorien: positiv und negativ. Dabei wurden alle Mittelwerte bis einschließlich des vierten Skalenwerts (entsprechend der neutralen Mitte) als negativ klassifiziert, während alle Mittelwerte darüber der positiven Kategorie zugeordnet wurden.

²⁷⁸ Vgl. Hyllegard u. a. 2010, S. 109

²⁷⁹ Vgl. Krüger 2016, S. 45

4.2. Demografie der Stichprobe

Neben den vollständigen Fällen gab es, wie in Kapitel 4.1 beschrieben, 112 Teilnehmende, die den Fragebogen nicht vollständig beantwortet haben. Ein Großteil dieser Abbrüche erfolgte bereits bei der Begrüßung oder auf den ersten Seiten der Umfrage. Dies legt nahe, dass diese Personen zwar auf die Umfrage zugegriffen haben, jedoch vermutlich entweder das Interesse oder die Zeit für die vollständige Beantwortung fehlte oder die Umfrage in Vergessenheit geriet. Auffällig ist zudem, dass die höchste Abbruchrate der Umfrage auf der fünften Seite verzeichnet wurde, auf der die Markeneinstellung zum Unternehmen EINKAUF erfasst wurde. Ein möglicher Erklärungsansatz für dieses Phänomen könnte in der Ähnlichkeit der Antwortoptionen zur vorherigen Seite liegen, auf der die Werbeeinstellung erhoben wurde. Dies könnte bei einer schnellen Bearbeitung zu Unsicherheiten führen, warum eine ähnliche Frage erneut gestellt wird. Zudem zeigt sich, dass fast die Hälfte der Teilnehmenden, die auf dieser Seite abgebrochen haben, die Anzeige gesehen haben, in der die NPO GreenFuture präsenter dargestellt wurde. Dies legt die Vermutung nahe, dass diese Personen das Unternehmen EINKAUF aufgrund seiner kleineren Darstellung möglicherweise nicht bewusst wahrgenommen haben. Diese Annahme wird durch das Feedback einiger Teilnehmender gestützt. Diese gaben an, die Umfrage nicht abschließen zu können, da ihnen lediglich eine Anzeige angezeigt wurde. Dies lässt darauf schließen, dass der Hinweis, beide Institutionen würden gemeinsam in einer Anzeige präsentiert werden, sowie die Anzeige selbst, nicht ausreichend beachtet wurden. Dies könnte zu Verwirrung geführt und den Abbruch begünstigt haben. Nach den Fragen, die die Institutionen thematisierten, konnten nur noch wenige Abbrüche verzeichnet werden.

Im Folgenden wird die demografische Zusammensetzung der 205 Fälle beschrieben, die in der Analyse berücksichtigt wurden. Die abgefragten demografischen Merkmale umfassen Geschlecht, Alter, Bildungsstand sowie die berufliche Tätigkeit der Teilnehmenden.

	Häufigkeit	Prozent
männlich	66	32,2
weiblich	137	66,8
divers	0	,0
Ohne Angabe	2	1,0

Tabelle 4: Verteilung des Geschlechts innerhalb der Stichprobe

Die Umfrage wurde von doppelt so vielen Frauen wie Männern beantwortet. Dies könnte darauf zurückzuführen sein, dass die Umfrage vor allem im persönlichen Umfeld verbreitet wurde, welches mehrheitlich weiblich geprägt ist.

	Häufigkeit	Prozent
Generation Z (≤ 24 Jahre)	85	41,5
Generation Y (25 – 44 Jahre)	66	32,2
Generation X (45 – 59 Jahre)	25	12,2
Baby Boomer (60 – 78 Jahre)	28	13,6
Generation Silent (79 – 96 Jahre)	1	,5

Tabelle 5: Verteilung der Altersgruppen innerhalb der Stichprobe

Das Durchschnittsalter der Teilnehmenden beträgt 34,52 Jahre, wobei die jüngste Person 18 Jahre und die älteste Person 89 Jahre alt ist. Es fällt auf, dass die jüngeren Generationen deutlich stärker als die älteren vertreten sind. Diese Verteilung könnte auf die Streuung der Umfrage sowie auf die unterschiedliche Internetnutzung der Generationen zurückzuführen sein.

	Häufigkeit	Prozent
Mittlere Reife	7	3,4
Abitur oder gleichwertiger Schulabschluss	71	34,6
Bachelor	73	35,6
Master/ Diplom	47	22,9
Promotion	7	3,4

Tabelle 6: Verteilung der Bildungsabschlüsse innerhalb der Stichprobe

Die Stichprobe weist ein breites Spektrum an Bildungsabschlüssen auf. Auffällig ist, dass ein Großteil der Teilnehmenden über einen höheren Bildungsabschluss verfügt, während bildungsschwächere Gruppen unterrepräsentiert sind.

	Häufigkeit	Prozent
Schüler:in	2	1,0
Student:in	106	51,7
Berufstätig	71	34,6
Arbeitssuchend	8	3,9
Rentner:in	14	6,8
Sonstige	4	2,0

Tabelle 7: Verteilung der beruflichen Tätigkeiten innerhalb der Stichprobe

Die Mehrheit der Teilnehmenden besteht aus Studierenden und Berufstätigen. Gemeinsam machen sie über 85 % der Stichprobe aus. Bei den weiteren Nennungen wurden ehrenamtliche Arbeit sowie das Absolvieren einer Ausbildung genannt.

4.3. Deskriptive Zusammenfassung

Vor der Überprüfung der Hypothesen sollen zunächst die Antworten der Teilnehmenden betrachtet werden.

Die Eisbrecherfrage zur Kaufhäufigkeit von Produkten, bei denen ein Teil des Erlöses für einen guten Zweck gespendet wird, gibt einen ersten Einblick in das Kaufverhalten der Stichprobe. Insgesamt gaben 76,1 % der Befragten an, ein solches Produkt manchmal oder selten bewusst gekauft zu haben. 36,6 % der Teilnehmenden gaben an, dies selten zu tun, während 39,5 % angaben, manchmal solche Produkte zu kaufen. Die Gruppe derjenigen, die sich häufiger dafür entscheiden, ist weniger stark vertreten. Lediglich eine Person gab an, immer solche Produkte zu kaufen. Zudem erklärten 13 Befragte, dass sie sich nicht sicher sind, ob sie schon einmal bewusst ein Produkt mit Spendenanteil gekauft haben.

Verbraucher:innenreaktion

Die allgemeine Verbraucher:innenreaktion auf die gezeigten Werbeanzeigen wurde anhand verschiedener Teilaspekte erfasst. Der Gesamtmittelwert beträgt 4,61, wobei bei allen Fragen der Wert „1“ für „stimme überhaupt nicht zu“ beziehungsweise eine negative Bewertung und der Wert „7“ für „stimme voll und ganz zu“ steht. Je höher der Wert, desto positiver ist die Antwort. Die zuvor bestimmte Gruppeneinteilung ergibt, dass 71,2 % der Teilnehmenden eine positive Bewertung vornahmen, während 28,8 % negativ reagierten.

Eine detaillierte Analyse der einzelnen Facetten zeigt, dass die Einstellung gegenüber der NPO mit einem Mittelwert von 5,00 deutlich positiver bewertet wurde als die des Unternehmens mit einem Mittelwert von 4,56. Eine nähere Betrachtung der demografischen Unterschiede zeigte, dass Frauen und jüngere Teilnehmer:innen alle Aspekte positiver bewerteten als Männer und ältere Teilnehmende. Hinsichtlich des Bildungsniveaus und der beruflichen Stellung ergab sich, dass Studierende sowie Personen mit einem Bachelorabschluss die Werbeanzeigen insgesamt besser bewerteten als andere Bildungs- und Berufsgruppen. Auffällig ist, dass jene Gruppen, die CRM positiver gegenüberstanden oder die Motive des Unternehmens als besser einschätzten, insgesamt eine deutlich positivere Reaktion auf die Werbung zeigten.

Einstellung zu Cause-Related Marketing

Die generelle Einstellung zu CRM fällt mit einem Mittelwert von 5,00 insgesamt sehr positiv aus. 86,8 % der Befragten hatten eine positive Einstellung, während lediglich 13,2 % eine kritische Einschätzung äußerten. Die Differenzierung nach Altersgruppen zeigt hierbei nur geringe Unterschiede. Insgesamt bewerteten die Teilnehmenden CRM positiver als die spezifischen Werbeanzeigen. Personen, die eine positive Verbraucher:innenreaktion aufwiesen, zeigten ebenfalls eine bessere Einstellung zu CRM.

Wahrnehmung der Unternehmensmotive

Die Einschätzung der Unternehmensmotive fällt insgesamt verhaltener aus. Der Mittelwert beträgt 4,03, was eine neutrale Bewertung widerspiegelt. 45,9 % der Befragten sahen die Motive des Unternehmens positiv, während 54,1 % sie eher kritisch bewerteten. Frauen neigten tendenziell stärker dazu, den Unternehmen eigennützige Motive zu unterstellen als Männer. Darüber hinaus bewerteten sowohl diejenigen Teilnehmenden, die eine positive Verbraucher:innenreaktion als auch diejenigen die eine positive Einstellung zu CRM haben, die Unternehmensmotive insgesamt besser.

Profitwahrnehmung

Die Frage nach der Wahrnehmung des größten Profiteurs der Werbemaßnahmen ergibt ein eindeutiges Ergebnis. Der Mittelwert beträgt 2,97, was darauf hindeutet, dass die Mehrheit der Befragten davon ausgeht, dass das Unternehmen den größten Nutzen aus der Kampagne zieht. Der Wert „1“ stand hierbei dafür, dass das Unternehmen mehr profitiert und der Wert „7“ dafür, dass die NPO mehr profitiert. Insgesamt glaubten 65,9 %, dass vorrangig das Unternehmen von der Werbung profitiert. 17,6 % sahen, gemäß den zuvor gebildeten Klassen, eine gleichmäßige Verteilung des Profits zwischen Unternehmen und NPO. Lediglich 16,5 % der Befragten schätzten ein, dass die NPO stärker profitiert. Frauen vermuteten häufiger als Männer, dass der Profit primär beim Unternehmen liegt. Zudem neigten jüngere Altersgruppen dazu, den Unternehmensvorteil als eindeutiger anzusehen. Im Gegensatz zu anderen untersuchten Variablen zeigte sich hier kaum ein Einfluss der Verbraucher:innenreaktion oder der Einstellung zu CRM. Selbst Teilnehmende mit einer positiven Werbe- und Markenwahrnehmung oder einer positiven Einstellung zum CRM schätzten den Unternehmensprofit höher ein. Allerdings zeigte sich, dass jene, die positivere Unternehmensmotive wahrnahmen, tendenziell eher annahmen, dass die NPO von der Kampagne profitiert.

Die deskriptive Analyse zeigt, dass die Bewertungen insgesamt überwiegend positiv ausfielen, jedoch nur wenige extreme Positionen vertreten wurden. Die meisten Teilnehmenden bewegen sich im mittleren

bis leicht positiven Bereich. Auffällig ist die enge Verbindung zwischen verschiedenen Variablen: Eine positivere Verbraucher:innenreaktion geht mit einer besseren Einstellung zu CRM einher. Ebenso zeigten jene, die CRM positiver bewerten, auch eine tendenziell bessere Einschätzung der Unternehmensmotive. Es konnte festgestellt werden, dass die Wahrnehmung der Profitverteilung weitgehend unabhängig von den genannten Faktoren ist. Die Teilnehmenden meinten, dass das Unternehmen stärker profitiert als die NPO, ungeachtet ihrer Einstellung zu CRM oder der Werbewahrnehmung. Ebenso wurden in der deskriptiven Analyse keine Unterschiede im Antwortverhalten der Gruppen festgestellt, die die unterschiedlichen Anzeigen gesehen haben.

4.4. Manipulationscheck

Um die Wirksamkeit der experimentellen Manipulation zu überprüfen, wurde die Wahrnehmung der Werbeanzeige durch die Teilnehmenden erfasst. Dabei zeigte sich eine erhebliche Abweichung zwischen der tatsächlichen Gruppenzuteilung und der erinnerten Darstellung der Anzeige.

	Gesehene Anzeige
Gruppe 1	NPO präsender
Gruppe 2	Gleiche Präsenz
Gruppe 3	Unternehmen präsender

Tabelle 8: Manipulationsgruppen

Von den 205 Teilnehmenden gaben 28 an, dass die NPO in der Werbung präsender gewesen sei, 34 erinnerten sich an eine gleichmäßige Präsenz beider Logos, und 78 meinten, das Unternehmen sei deutlicher dargestellt worden. Zudem konnten sich 65 Personen nicht mehr an die Darstellung erinnern.

		Erinnerung				
		Gruppe 1	Gruppe 2	Gruppe 3	Unsicher	Gesamt
Tatsächliche Gruppe	Gruppe 1	22 (40 % korrekt)	7	5	21	55
	Gruppe 2	4	20 (25,6 % korrekt)	31	23	78
	Gruppe 3	2	7	42 (58,3 % korrekt)	21	72
	Gesamt	28	34	78	65	205

Tabelle 9: Wahrgenommene und tatsächliche Gruppenaufteilung

Tabelle 9 zeigt die tatsächliche Gruppenzugehörigkeit im Vergleich zur erinnerten Anzeige. Zunächst wurde die Frage nach der erinnerten Darstellung umcodiert, sodass die Werte jeweils das gleiche wie bei der Gruppenzuteilung bedeuten. Anschließend wurde mithilfe des Erstellens einer neuen Variable überprüft, wie viele Teilnehmende sich der richtigen Gruppe zugeordnet haben. Insgesamt konnten sich 65 Teilnehmende nicht erinnern, welche Anzeige sie gesehen hatten, und weitere 56 Teilnehmende gaben eine falsche Zuordnung an. Die Ergebnisse zeigen, dass somit nur 41 % der Teilnehmenden ihre

tatsächliche Gruppenzugehörigkeit korrekt erinnerten. Besonders niedrig war die Erinnerungsrate in der Gruppe mit gleichgroßer Präsenz der Logos (25,6 %), während die Gruppe, in der das Unternehmen präsenter dargestellt wurde, die höchste Erinnerungsrate aufwies (58,3 %). Auffällig ist zudem, dass 39,7 % der Teilnehmenden in der Gruppe 2 mit gleicher Präsenz fälschlicherweise angaben, das Unternehmen sei dominanter dargestellt worden. Dies deutet darauf hin, dass die Anzeigen für viele Teilnehmende nicht eindrucklich genug waren, um eine präzise Erinnerung zu ermöglichen.

Zur Überprüfung der statistischen Signifikanz (p) dieser Abweichungen wurde ein Chi-Quadrat-Unabhängigkeitstest durchgeführt. Die Analyse ergab einen hochsignifikanten Unterschied zwischen der tatsächlichen und erinnerten Gruppenzugehörigkeit ($\chi^2(6) = 65.694, p < .001$). Auch der Likelihood-Quotient bestätigte dieses Ergebnis (Likelihood-Quotient = 64.550, $p < .001$). Ebenso wie eine weitere Analyse, die eine signifikante lineare Beziehung zwischen den Variablen zeigte (linearer Zusammenhang: 13.827, $p < .001$). Die Annahmen des Tests wurden nicht verletzt, da alle erwarteten Zellohäufigkeiten über dem kritischen Wert von 5 lagen (minimale erwartete Häufigkeit: 7.51).

Diese Ergebnisse zeigen, dass ein signifikanter Zusammenhang zwischen der tatsächlichen Gruppenzugehörigkeit und der erinnerten Gruppenzugehörigkeit bestand. Die Erinnerungen der Teilnehmenden waren somit nicht rein zufällig, sondern durch die tatsächliche Gruppenzugehörigkeit beeinflusst. Gleichzeitig verdeutlichen die Erinnerungsdaten jedoch, dass die Mehrheit der Teilnehmenden ihre Gruppe nicht korrekt erinnerte. Die korrekte Erinnerungsrate von 41 % lag zwar über dem Zufallsniveau, was zeigt, dass die Gruppenzugehörigkeit nicht vollständig vergessen wurde. Dennoch bleibt die Erinnerungsleistung insgesamt schwach. Dies deutet darauf hin, dass die Teilnehmenden sich teilweise bewusst an ihre Gruppe erinnern konnten, jedoch Unsicherheiten und Verwechslungen in der Mehrheit der Fälle dominierten. Somit war die Manipulation nur begrenzt effektiv.

Eine mögliche Erklärung für die geringe Erinnerungsgenauigkeit könnte sein, dass die Teilnehmenden die Werbeanzeige nicht aufmerksam genug betrachtet haben. Um dies zu überprüfen, wurde die Bearbeitungszeit zwischen korrekt und falsch erinnernden Teilnehmenden verglichen. Entgegen der Annahme, dass eine kürzere Bearbeitungszeit mit einer schlechteren Erinnerung korreliert, zeigte sich jedoch, dass die Bearbeitungszeit derjenigen, die sich nicht korrekt erinnerten, sogar höher war als die derjenigen mit einer korrekten Erinnerung. Dies spricht gegen die Hypothese einer unzureichenden Betrachtungszeit und legt nahe, dass die geringe Erinnerungsleistung eher auf die Gestaltung der Manipulation selbst zurückzuführen ist.

4.5. Anwendung statistischer Testverfahren

Hypothese 1 bis 4: ANOVA ohne Messwiederholung

Ziel der ersten Analyse ist die Untersuchung der Auswirkungen der unterschiedlichen Präsenz der Logos von NPOs und Unternehmen auf die Verbraucher:innenreaktion, die Einstellung zum CRM, die wahrgenommenen Unternehmensmotive sowie die Profitwahrnehmung. Zur Überprüfung der Hypothesen H1 bis H4 wird eine einfaktorielle ANOVA (Varianzanalyse) ohne Messwiederholung angewendet. Dabei wird die NPO-Kommunikationspräsenz als unabhängige Variable (UV) betrachtet, während die genannten Konstrukte als abhängige Variablen (AV) untersucht werden.

Die ANOVA dient dazu, zu überprüfen, ob signifikante Mittelwertunterschiede zwischen den Gruppen bestehen. Die Nullhypothese besagt, dass kein Unterschied vorliegt, während die Alternativhypothese von einer Differenz zwischen den Gruppen ausgeht. Diese Analyse wird durchgeführt, obwohl in der deskriptiven Auswertung bereits festgestellt wurde, dass die Manipulation nur begrenzt erfolgreich war. Für eine vollständige Analyse gilt es, die Hypothesen auf ihre Signifikanz zu prüfen.

Die Ergebnisse zeigen, dass die NPO-Kommunikation keinen signifikanten Einfluss auf die Verbraucher:innenreaktion (H1) hatte ($F = 0,499$, $p = ,608$). Auch die einzelnen Teilaspekte, Werbeeinstellung (H1.1, $F = 1,282$, $p = ,280$), Markeneinstellung (H1.2, $F = 0,483$, $p = ,207$) und Kaufbereitschaft (H1.3, $F = 0,604$, $p = ,548$) weisen bei einem Signifikanzniveau von $p = ,05$ keine signifikanten Unterschiede zwischen den Gruppen auf. Ebenso zeigte sich kein signifikanter Einfluss der NPO-Kommunikation auf die generelle Einstellung zu CRM (H2, $p = ,514$) oder die wahrgenommenen Unternehmensmotive (H3, $p = ,897$). Auch hinsichtlich der Profitwahrnehmung (H4, $p = ,867$) konnten keine signifikanten Gruppenunterschiede festgestellt werden. Somit müssen bei H1 bis H4 die Nullhypothesen angenommen werden. Die Ergebnisse weisen darauf hin, dass die Variation der NPO-Kommunikation in der Werbung keinen direkten Einfluss auf die untersuchten Einstellungen und Wahrnehmungen der Teilnehmenden hatte.

Die Analyse der Mittelwerte ergab, dass die Gruppe 2 mit gleichgroßen Logos häufig einem der anderen beiden Gruppen ähnelt. Daher wurde ein t-Test für unabhängige Stichproben durchgeführt, um die Unterschiede zwischen den Gruppen mit NPO- und Unternehmenspräsenz zu untersuchen. Auch hier konnten jedoch keine signifikanten Unterschiede festgestellt werden. Darüber hinaus wurde eine ANOVA ohne Messwiederholung auf Basis der erinnerten Anzeigen durchgeführt. Auch hier konnten eindeutigere Unterschiede festgestellt werden, jedoch wurde hier ebenfalls keine Signifikanz aufgezeigt.

Hypothese 5 bis 7: Lineare Regressionen

Im nächsten Schritt wird der Einfluss der wahrgenommenen Unternehmensmotive als unabhängige Variable auf die verschiedenen abhängigen Variablen untersucht. Hierfür werden mehrere lineare Regressionen durchgeführt.

Zunächst wird die Verbraucher:innenreaktion (H5) mitsamt der drei Bestandteile Werbeeinstellung (H5.1), Markeneinstellung (H5.2) und Kaufbereitschaft (H5.3) betrachtet. Der R-Quadrat-Wert bei der linearen Regression der 5. Hypothesen beträgt 0,304, es können also 30,4 % der Verbraucher:innenreaktion mithilfe der wahrgenommenen Unternehmensmotive erklärt werden, was einem hohen Erklärungswert entspricht. Auch für die einzelnen Dimensionen sind die R-Quadrat-Werte auf einem hohen Niveau: Werbeeinstellung (R-Quadrat = 0,191), Markeneinstellung (R-Quadrat = 0,296) und Kaufbereitschaft (R-Quadrat = 0,235). Bei einem Signifikanzniveau von $p = 0,05$ sind alle Effekte hoch signifikant ($p < 0,001$). Die Ergebnisse zeigen, dass eine positive Einschätzung der Unternehmensmotive mit einer positiven Bewertung der Werbung einhergeht.

Zudem wurde ein signifikanter Zusammenhang zwischen den Unternehmensmotiven und der Einstellung zu CRM festgestellt (H6, $p < 0,001$). Allerdings weist das Modell hier mit R-Quadrat = 0,056 einen vergleichsweise niedrigen Erklärungswert auf, sodass nur ein geringer Teil der CRM-Einstellungen durch die wahrgenommenen Unternehmensmotive erklärt werden kann.

Hinsichtlich der Profitwahrnehmung (H7) konnte hingegen kein signifikanter Effekt ($p = 0,054$) festgestellt werden, sodass die Einschätzung, wer stärker von der Kampagne profitiert, nicht signifikant von der Bewertung der Unternehmensmotive abhängig war.

Bei Hypothese 5 und 6 wurden alle Nullhypothesen abgelehnt und die Alternativhypothese angenommen, während bei Hypothese 7 die Nullhypothese angenommen wurde. Eine Übersicht über die Signifikanz der Hypothesen findet sich in Tabelle 10.

Die Ergebnisse zeigen, dass die Art der NPO-Kommunikation in der Werbung keinen signifikanten Einfluss auf die Verbraucher:innenreaktion, die CRM-Einstellung, die Unternehmensmotive und die Profitwahrnehmung hatte. Die wahrgenommenen Unternehmensmotive hingegen beeinflussten signifikant die Verbraucher:innenreaktion, die Einstellung zu CRM sowie deren einzelne Bestandteile.

Hypothese	Unabhängige Variable (UV)	Abhängige Variable (AV)	Ergebnis
H1	Art der NPO-Kommunikation	Verbraucher:innenreaktion	nicht signifikant
H1.1	Art der NPO-Kommunikation	Werbeeinstellung	nicht signifikant
H1.2	Art der NPO-Kommunikation	Markeneinstellung	nicht signifikant
H1.3	Art der NPO-Kommunikation	Kaufbereitschaft	nicht signifikant
H2	Art der NPO-Kommunikation	Einstellung zu CRM	nicht signifikant
H3	Art der NPO-Kommunikation	Wahrgenommene Unternehmens- motive	nicht signifikant
H4	Art der NPO-Kommunikation	Profitwahrnehmung	nicht signifikant
H5	Wahrgenommene Unternehmensmotive	Verbraucher:innenreaktion	signifikant
H5.1	Wahrgenommene Unternehmensmotive	Werbeeinstellung	signifikant
H5.2	Wahrgenommene Unternehmensmotive	Markeneinstellung	signifikant
H5.3	Wahrgenommene Unternehmensmotive	Kaufbereitschaft	signifikant
H6	Wahrgenommene Unternehmensmotive	Einstellung zu CRM	signifikant
H7	Wahrgenommene Unternehmensmotive	Profitwahrnehmung	nicht signifikant

Tabelle 10: Zusammenfassung der Hypothesen

Diese Befunde legen nahe, dass die zugeschriebenen Unternehmensmotive und nicht die visuelle Präsentation der NPO in der Werbung für die Wahrnehmung und Wirkung von CRM entscheidend sind.

5. Diskussion

5.1. Ergebniszusammenfassung und Einordnung in die Literatur

In der vorangegangenen Studie wurde die Wirkung der Partnerschaftskommunikation im Cause-Related-Marketing mittels einer Mixed-Methods-Analyse untersucht. Im Rahmen des qualitativen Teils der Studie wurden Expert:inneninterviews mit Vertreter:innen aus NPOs, Unternehmen und Werbeagenturen durchgeführt, um praxisnahe Erkenntnisse über die Herausforderungen und Erfolgsfaktoren von Cause-Related-Marketing zu gewinnen. Im Rahmen der quantitativen Studie wurde anschließend mithilfe einer Online-Umfrage mit experimentellem Design die Überprüfung der aus den Interviews abgeleiteten Hypothesen durchgeführt. Zudem wurden die Wahrnehmung, Reaktionen und Einstellungen der Verbraucher:innen auf verschiedene Kommunikationsstrategien untersucht, um ein umfassendes Bild zu erlangen.

Die qualitative Analyse hat ergeben, dass Expert:innen Cause-Related Marketing überwiegend als Win-Win-Situation betrachten. Dabei wird der Verkauf eines Produktes mit einem guten Zweck verbunden wird, indem eine Partnerschaft zwischen Unternehmen und NPO eingegangen wird. Diese Einschätzung findet breite Unterstützung in der wissenschaftlichen Literatur. Diese beschreibt CRM als eine Strategie, die nicht nur wirtschaftliche Vorteile für das Unternehmen generiert, sondern auch NPOs in ihrer Finanzierung und Bekanntheit unterstützt.²⁸⁰ Es herrscht jedoch unter den Expert:innen Uneinigkeit darüber, welche Seite mehr profitiert. Einerseits wird argumentiert, dass Unternehmen durch die positiven Imageeffekte und den Transfer von Glaubwürdigkeit stärker profitieren, andererseits werden die finanziellen Vorteile für NPOs betont. Diese Diskrepanz in den Forschungsergebnissen steht im Einklang mit der Fachliteratur. Einige Studien weisen darauf hin, dass Unternehmen insbesondere von der positiven Wahrnehmung durch Konsument:innen profitieren, während andere Untersuchungen darauf hindeuten, dass NPOs durch erhöhte Spenden und Sichtbarkeit sowie das Erreichen neuer Zielgruppen ebenfalls große Vorteile ziehen.²⁸¹ Diese Ergebnisse werden in den Interviews genannt und durch die Literatur bestätigt.²⁸² Die vorliegende quantitative Studie liefert weitere Erkenntnisse zu dieser Debatte: Die Wahrnehmung der Profitverteilung zeigt, dass Konsument:innen das Unternehmen häufig als Hauptprofiteur betrachten. Wie von den Expert:innen vermutet, hängt der tatsächliche Profit von der Partnerschaftskombination und -kommunikation ab, und es lässt sich hierzu keine einheitliche Antwort finden.

²⁸⁰ Vgl. Deutsche Welthungerhilfe e.V./different GmbH 2023, S. 18; Pressley 2023, S. 1430

²⁸¹ Vgl. Edelman 2023, S. 26

²⁸² Vgl. Du/Hou/Huang 2008, S. 100; Grau/Folse 2013, S. 20

Die Interviewten betonten die entscheidende Bedeutung einer transparenten und glaubwürdigen Kommunikation als Faktor für den Erfolg. Sie wiesen darauf hin, dass unklare oder inkonsistente Partnerschaften das Risiko von Vorwürfen des Greenwashing erhöhen können, da es zu einer mangelnden Glaubwürdigkeit kommen kann. Diese Ansicht spiegelt sich in der Literatur wider. Pressley betont in seiner Arbeit die Gefahr des Greenwashings oder des Verdachts, dass Unternehmen CRM rein für Profite Nutzen.²⁸³ In anderen Studien wird bestätigt, dass beispielsweise die Offenlegung der exakten Spendenhöhe und der Mittelverwendung signifikant zur Glaubwürdigkeit beitragen und das Vertrauen der Verbraucher:innen stärken.²⁸⁴ In den Interviews wird bei diesem Thema häufig das DZI-Spendensiegel betont, welches ebenfalls für transparente Kommunikation steht und für Vertrauen der Verbraucher:innen sorgen kann.²⁸⁵ Demgegenüber kann intransparente Kommunikation den Eindruck von Greenwashing verstärken und sich negativ auf die Wahrnehmung der Kampagne auswirken.²⁸⁶

Zudem wurde ersichtlich, dass die wahrgenommene Partnerschaft maßgeblich von der Art der Kommunikation der involvierten Akteure abhängt. Während einige Expert:innen die Auffassung vertraten, dass eine Fokussierung auf die NPO zur Gewährleistung von Authentizität erforderlich sei, vertraten andere die Meinung, dass eine gleichwertige Präsentation beider Partner eine vorteilhaftere Strategie darstelle. Interessanterweise konnte die quantitative Analyse jedoch keinen signifikanten Einfluss der gewählten Kommunikationsstrategie auf die Verbraucher:innenreaktion feststellen. Weder die verstärkte Präsenz der NPO noch die gleichberechtigte Darstellung der Logos führten zu signifikanten Unterschieden in der Wahrnehmung oder Bewertung der Anzeigen. Diese Ergebnisse stehen im Widerspruch zu den Annahmen, die in der Literatur und den Expert:inneninterviews getroffen wurden. Dort wurde eine verstärkte NPO-Präsenz als potenziell vorteilhaft angesehen.²⁸⁷ Eine mögliche Erklärung für die Diskrepanz könnte in der unzureichenden Manipulation durch die Testanzeigen liegen. Diese war nicht stark genug, um signifikante Unterschiede in der Wahrnehmung hervorzurufen. Im Manipulationscheck konnte festgestellt werden, dass sich nur ein Teil der Teilnehmenden korrekt an die gesehene Anzeige erinnern konnte. Die Darstellung mit gleichgroßen Logos wurde dabei besonders häufig als unternehmensdominierte Anzeige wahrgenommen, was darauf hindeutet, dass die Unterschiede zwischen den Anzeigen für Verbraucher:innen nicht offensichtlich genug waren.

²⁸³ Vgl. Pressley 2023, S. 1431

²⁸⁴ Vgl. Schamp u. a. 2023, S. 194; Terblanche/Boshoff/Human-Van Eck 2023, S. 218

²⁸⁵ Vgl. DZI 2024

²⁸⁶ Vgl. Tropp 2019, S. 434

²⁸⁷ Vgl. Yoon/Gürhan-Canli/Schwarz 2006

Als Herausforderungen wurden in den Interviews insbesondere die Abstimmung der unterschiedlichen Organisationsstrukturen und Ziele von NPOs und Unternehmen sowie die Komplexität der Kampagnenplanung identifiziert. Die Expert:innen betonen die Relevanz langfristiger Partnerschaften, die auf ehrlichen Absichten basieren. Es wird von kurzfristigen Versuchen, nachhaltig zu wirken, abgeraten. Dies ist insbesondere in der aktuellen Zeit von großer Bedeutung, in der die Nachfrage nach CRM-Aktionen durch Reporting Standards steigt. Diese Erfahrungen spiegeln sich in den in der Literatur beschriebenen strategischen Allianzen wider, die für langfristige und tiefgehende Kooperationen bekannt sind.²⁸⁸ Ebenfalls wurde in Studien bestätigt, dass sich die Beendigung einer CRM-Kooperation negativ auf das Markenimage auswirken kann, was die Praxiserfahrungen der Expert:innen unterstreicht.²⁸⁹

Die quantitative Studie ergab, dass jüngere Personen, Frauen und Studierende tendenziell positiver auf CRM reagieren. Diese Ergebnisse decken sich mit bisherigen Studien, die zeigen, dass Frauen CRM weniger kritisch bewerten und eine höhere Kaufbereitschaft für Produkte mit sozialem Engagement aufweisen.²⁹⁰ Zudem wurde nachgewiesen, dass jüngere Generationen, insbesondere die Generation Z, höhere Erwartungen an das soziale Engagement von Unternehmen haben und bereit sind, für Produkte mit ethischem Beitrag mehr zu zahlen.²⁹¹ Darüber hinaus zeigt sich eine generelle positive Einstellung gegenüber dem CRM, die durch die Zahlen der Studie von Deloitte bestätigt wird. Diese Studie ergab, dass knapp zwei Drittel der Verbraucher:innen bereit sind, für CRM-Produkte einen höheren Preis zu bezahlen und somit eine positive Einstellung aufweisen.²⁹²

Die Motive der Unternehmen wurden hingegen neutral bis leicht kritisch gesehen, wobei Frauen eher eigennützige Absichten vermuteten. Die kritische Sichtweise auf Unternehmensmotive könnte durch frühere Studien gestützt werden. Diese zeigen, dass vermehrt rein extrinsische Motivationen der Unternehmen vermutet werden.²⁹³ Die Analyse bestätigt, dass die Wahrnehmung der Unternehmensmotive eine zentrale Rolle für die Bewertung von CRM-Kampagnen spielt. Es zeigt sich, dass die gesamte Verbraucher:innenreaktion also sowohl die Werbe- als auch die Markeneinstellung und die Kaufbereitschaft der Konsument:innen signifikant positiver ausfällt, wenn sie den Unternehmen positive Motive zuschreiben. Diese Erkenntnis steht im Einklang mit früheren Untersuchungen, die belegen, dass die Wahrnehmung der Unternehmensintention ein entscheidender Faktor für den Erfolg von CRM-Kampagnen ist.²⁹⁴

²⁸⁸ Vgl. Berger/Cunningham/Drumwright 2004, S. 59

²⁸⁹ Vgl. Aghakhani/Carvalho/Cunningham 2020, S. 562

²⁹⁰ Vgl. Ross III/Patterson/Stutts 1992, S. 95

²⁹¹ Vgl. Deutsche Welthungerhilfe e.V./different GmbH 2023, S. 7

²⁹² Vgl. Deloitte 2023, S. 16

²⁹³ Vgl. Du/Bhattacharya/Sen 2007, S. 238

²⁹⁴ Vgl. Lagomarsino/Lemarié 2021, S. 228

Auffällig ist, dass die Profitwahrnehmung unabhängig von der generellen CRM-Einstellung und der Werbewahrnehmung bestand, was darauf hindeutet, dass Verbraucher:innen Unternehmensmotiven von vornherein mit einer gewissen Skepsis begegnen. Diese Hypothese wird durch Studien gestützt, die zeigen, dass situativer Skeptizismus insbesondere im Kontext von CSR-Maßnahmen eine zentrale Rolle spielt.²⁹⁵

Zusammenfassend zeigen die Ergebnisse, dass die zugeschriebenen Unternehmensmotive eine signifikante Rolle in der Wahrnehmung von CRM-Kampagnen spielen. Die visuelle Präsenz der Logos von NPO und Unternehmen in der Werbung hatte hingegen keine Auswirkungen auf die Wahrnehmung. Dies deutet darauf hin, dass Konsument:innen weniger von der reinen Darstellung der Partnerschaft, oder zumindest von der Präsenz der Logos beeinflusst werden, sondern eher von den von ihnen vermuteten Absichten. Es ist jedoch anzumerken, dass die vorliegende Untersuchung durch die bedingte Eindeutigkeit der Manipulation limitiert wurde. Die Ergebnisse verdeutlichen zudem, dass jüngere Verbraucher:innen und Frauen eine besonders relevante Zielgruppe für CRM-Kampagnen darstellen. Für Unternehmen ergibt sich daraus die Konsequenz, dass sie bei der Implementierung von CRM-Kampagnen besonderen Wert auf eine glaubwürdige und transparente Kommunikation legen müssen, um eine erfolgreiche CRM-Aktion zu gewährleisten. Die Identifikation der Verbraucher:innen mit der Werbung, also dem Unternehmen und dem Zweck sowie der Kommunikation dieser, ist dabei von entscheidender Bedeutung, da die Werbung nur dann eine persönliche Relevanz für die Verbraucher:innen hat. Die Unternehmen sind folglich angehalten, ihre Motive klar zu kommunizieren und den angestrebten Betrag sowie die Art und Weise der Zielerreichung präzise zu spezifizieren. Dies ermöglicht den Verbraucher:innen, sich ein klares Bild zu machen und den Zusammenhang zwischen dem Unternehmen und der NPO zu erfassen. Nur unter dieser Voraussetzung kann eine positive Einstellung gegenüber der Kampagne und den Motiven erzielt werden, was wiederum eine positive Reaktion der Verbraucher:innen begünstigt.

²⁹⁵ Vgl. Friestad/Wright 1994, S. 6; Mendini/Peter/Gibbert 2018, S. 197

5.2. Belastbarkeit und Limitationen

Limitationen der qualitativen Forschung

Im qualitativen Teil der Untersuchung wurden Expert:inneninterviews mit Vertreter:innen aus NPOs, Unternehmen und Werbeagenturen durchgeführt, wodurch eine multiperspektivische Betrachtung der Thematik ermöglicht wurde. Es wurden unterschiedliche institutionelle Blickwinkel erfasst, wobei sich jedoch einige Einschränkungen aus dieser Methode ergeben.

Ein zentraler Kritikpunkt ist die begrenzte Stichprobengröße. Das Ziel der qualitativen Forschung war nicht die Generalisierbarkeit der Ergebnisse, sondern vielmehr die Gewinnung tiefergehender Einblicke in die Praxis des CRM. Dennoch hätte eine größere Anzahl an Interviews zu einer noch breiteren Erfassung der Meinungen und Erfahrungen beitragen können. Zudem war die Verteilung der interviewten Expert:innen unausgewogen: Während vier Vertreter:innen aus NPOs befragt wurden, kamen lediglich zwei aus Werbeagenturen und nur eine Expertin aus einem Unternehmen. Dies könnte zu einer einseitigen Gewichtung der Perspektiven geführt haben, die in weiterführenden Studien durch eine ausgewogenere Stichprobenszusammensetzung ausgeglichen werden sollte.

Ein potenzielles Verzerrungselement ergibt sich auch aus der Akquise der Expert:innen. Während ein Großteil der Expert:innen durch externe Anfragen rekrutiert wurde, erfolgte die Rekrutierung einiger Teilnehmer:innen über persönliche Kontakte. Dies könnte einen Selektionsbias begünstigt haben, da Personen mit einer positiven Einstellung zu CRM möglicherweise eher zur Teilnahme bereit waren. Ferner besteht die Möglichkeit einer sozialen Erwünschtheit in den Antworten, insbesondere bei den Expert:innen, die über Bekannte rekrutiert wurden.

Eine weitere methodische Limitation besteht in der fehlenden Rückkopplung der Interpretation mit den Expert:innen, da keine nachträgliche Validierung der Interviewauswertung durch die Befragten erfolgte. Dies hat zur Folge, dass bestimmte Aussagen nicht in der intendierten Weise interpretiert wurden. Ein Member-Checking-Verfahren hätte dies verhindern können.

Die Gütekriterien für qualitative Forschung sind in der Wissenschaft nicht einheitlich definiert. In dieser Arbeit wird sich deshalb auf die von Steinke formulierten und häufig verwendeten Gütekriterien bezogen, welche sich in Transparenz, Intersubjektivität und Reichweite einteilen.²⁹⁶ Transparenz wurde durch eine detaillierte Dokumentation des Forschungsprozesses gewährleistet, die sowohl die Auswahl

²⁹⁶ Vgl. Steinke 1999

der Expert:innen als auch die Durchführung der Interviews, die Kodierung und die Analyse der Daten umfasst. Um eine möglichst hohe Transparenz sicherzustellen, sind die verwendeten Interviewfragen sowie die Transkriptionen im Anhang enthalten. Dies ermöglicht eine Überprüfung der methodischen Vorgehensweise und trägt zur Nachvollziehbarkeit der Ergebnisse bei. Intersubjektivität wurde durch offene Fragestellungen für eine möglichst unbeeinflusste Erfassung der Perspektiven und die systematische Anwendung der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring sichergestellt. Die induktiv gebildeten Kategorien wurden mehrfach überprüft, um Verzerrungen zu minimieren. Die Vergleichbarkeit der Interviews wird durch den einheitlichen Fragenkatalog sichergestellt, wobei die begrenzte Stichprobengröße die Reichweite der Studie einschränkt. Diese Herausforderung ist bei einer Masterarbeit mit einem Mixed-Methods-Ansatz zu erwarten, da der hohe methodische Aufwand die Durchführung einer größeren Anzahl an Interviews erschwert.

Limitationen der quantitativen Forschung

Auch die quantitative Untersuchung weist methodische Herausforderungen auf, welche die Belastbarkeit der Ergebnisse beeinflussen. Durch den Einsatz einer fiktiven Marke und einer eigens entwickelten Werbeanzeige konnte eine hohe interne Validität gewährleistet werden. Dies ermöglicht eine kontrollierte Untersuchung der Wirkung von Partnerschaftskommunikation, da potenzielle Markeneinflüsse und Erfahrungen mit realen Unternehmen ausgeschlossen werden konnten. Gleichzeitig resultiert aus der Verwendung einer fiktiven Marke und einer eigens erstellten Werbeanzeige eine gewisse Künstlichkeit des Messinstruments, was die Übertragbarkeit der Ergebnisse auf reale Konsumententscheidungen einschränkt.²⁹⁷ Insbesondere die Bewertung der Kaufabsicht für ein nicht existierendes Produkt könnte für einige Teilnehmende schwierig gewesen sein. Zudem besteht die Möglichkeit, dass vorherige Erfahrungen mit anderen CRM-Kampagnen, oder mangelnde Kenntnisse oder Erfahrungen mit der Thematik unbewusst in die Bewertung eingeflossen sind. Wie sich in dem Manipulationstest herausstellte, war die Manipulation in der erstellten Anzeige zu gering, was dazu führte, dass keine signifikanten Unterschiede in der Beantwortung der Fragen zwischen den Gruppen zu messen war. Dennoch können die Präsenz der Logos sowie die Kommunikationsstrategie und der Fokus von CRM-Kampagnen auf eines der Partnerschaftsmitglieder nicht ausgeschlossen werden, wie die Literaturrecherche und die Erkenntnisse aus den Expert:inneninterviews nahelegen. Zukünftige Untersuchungen sollten dieses Gebiet genauer erforschen und markantere Manipulationen testen, um mögliche Effekte messen zu können.

²⁹⁷ Vgl. Rack/Christophersen 2009, S. 28

Ein weiteres methodisches Hindernis stellt die Selektion der Stichprobe dar, die nicht zufällig, sondern über das persönliche Umfeld und soziale Netzwerke erfolgte. Infolgedessen liegt keine repräsentative Stichprobe vor, sondern eine willkürliche, selbstselektierte Gruppe von Teilnehmenden, was wiederum eine Verzerrung der Ergebnisse zur Folge haben kann. Insbesondere Personen mit einem hohen Interesse an sozialen und nachhaltigen Themen könnten zur Teilnahme motiviert gewesen sein. Die demografische Analyse der Stichprobe zeigt eine überproportionale Teilnahme von jungen Menschen, Frauen und Personen mit höherem Bildungsstand. Da diese Gruppen tendenziell eine positivere Einstellung zu CRM aufweisen, könnte dies die Ergebnisse beeinflusst haben. Um die Repräsentativität der Stichprobe zu gewährleisten, wäre es in zukünftigen Studien empfehlenswert, eine zufallsbasierte Stichprobenziehung zu implementieren.

Des Weiteren könnte die mobile Darstellung der Umfrage einen Einfluss auf die Beantwortung der Fragen gehabt haben, da in der mobilen Ansicht die Skala vertikal angezeigt wurde, wodurch der negative Endpunkt der Skala immer zuerst sichtbar war. Dies könnte dazu geführt haben, dass einige Teilnehmende unbewusst häufiger negative Antwortoptionen wählten. Zudem gaben einige Teilnehmende in mündlichem Feedback an, dass sie unsicher waren, ob sie nicht noch eine zweite Anzeige hätten sehen müssen. Dies könnte zu Verunsicherungen bei der Beantwortung der Fragen und potenziell zu vermehrtem Abbruchverhalten geführt haben. In der Analyse wurden diese unvollständigen Antworten jedoch ausgeschlossen, sodass diese Teilnehmenden nicht weiter in die Analyse einbezogen wurden.

In Bezug auf die quantitativen Gütekriterien ist festzuhalten, dass die Objektivität der Untersuchung weitgehend gegeben ist. Die Durchführungsobjektivität wurde durch den standardisierten Fragebogen sichergestellt, während die Nutzung von SPSS für die statistische Auswertung die Interpretationsobjektivität unterstützte. Die Reliabilität der Skalen wurde mittels Cronbachs Alpha überprüft, wobei alle Werte optimal oder zumindest akzeptabel waren. Zudem basierten viele der verwendeten Items auf etablierter Literatur. Jedoch wurden einige Skalen aus verschiedenen Quellen kombiniert, was bedeutet, dass keine vollständig validierten Itembatterien vorlagen. Darüber hinaus wurden einige Items aus dem Englischen übersetzt, wodurch Verständnisschwierigkeiten oder semantische Unterschiede die Validität beeinträchtigt haben könnten. Auch die Anpassung der Skalierung auf eine 7-stufige Rating-Skala könnte das Antwortverhalten beeinflusst haben. In der Konsequenz ist die Validität nur bedingt gegeben.

Zusammenfassend identifizieren sich sowohl für die qualitative als auch die quantitative Forschung Limitationen, die die Belastbarkeit der Ergebnisse beeinflussen. Während die qualitative Untersuchung durch eine detaillierte Dokumentation und eine systematische Analyse eine hohe Nachvollziehbarkeit

gewährleistet, bestehen Einschränkungen hinsichtlich der Generalisierbarkeit und möglicher Verzerrungen durch subjektive Interpretationen und Stichprobenakquise. Die quantitative Untersuchung überzeugt durch eine hohe Reliabilität und Objektivität, leidet jedoch unter einer eingeschränkten Validität und einer nicht repräsentativen Stichprobe. Insgesamt bieten die gewonnenen Erkenntnisse wertvolle Einblicke in die Thematik des CRMs, sollten jedoch in zukünftigen Studien durch eine breitere Datenbasis und methodische Anpassungen weiter vertieft werden.

6. Fazit und Ausblick

Die vorliegende Arbeit hat gezeigt, dass Cause-Related Marketing als eine etablierte Marketingstrategie betrachtet werden kann, die sowohl wirtschaftliche als auch gesellschaftliche Vorteile bieten kann. Die theoretische Untersuchung hat ergeben, dass CRM-Partnerschaften zwischen Profit- und Non-Profit-Organisationen verschiedene Formen annehmen können, wobei insbesondere transaktionale und integrative Partnerschaften eine weite Verbreitung finden. Ein zentraler Erfolgsfaktor für CRM ist der „Fit“ zwischen Unternehmen und NPO, der die Glaubwürdigkeit und Akzeptanz der Kampagnen stärkt. Des Weiteren hat sich gezeigt, dass die Kommunikationsstrategie eine entscheidende Rolle spielt, denn Transparenz hinsichtlich der Spendenhöhe und des Spendenempfängers sowie die langfristige Ausrichtung von Kampagnen erhöhen das Vertrauen der Konsument:innen. Die Analyse der Reaktionen der Verbraucher:innen zeigt, dass die Wahrnehmung von CRM maßgeblich von den unternehmerischen Motiven abhängt. Verbraucher:innen differenzieren zwischen intrinsischen und extrinsischen Motiven und reagieren skeptisch auf Kampagnen, die als rein gewinnorientiert wahrgenommen werden. Zudem zeigen Studien, dass Frauen und Millennials CRM besonders positiv wahrnehmen, während Männer häufiger Skepsis gegenüber solchen Kampagnen äußern.

Die durchgeführten Expert:inneninterviews mit Vertreter:innen aus Unternehmen, NPOs und Werbeagenturen verdeutlichen, dass die Auswahl des richtigen Partners eine entscheidende Herausforderung darstellt. Die Expert:innen bestätigen, dass Unternehmen von der positiven Reputation einer NPO profitieren können, während umgekehrt auch NPOs von der finanziellen und organisatorischen Unterstützung durch Unternehmen profitieren. Für den Erfolg sind Glaubwürdigkeit, Transparenz und eine authentische Kommunikation von entscheidender Bedeutung, da oberflächliche Partnerschaften schnell als Greenwashing wahrgenommen werden. Die Expert:innen betonen die Wichtigkeit der klaren Darstellung des Spendenzwecks und der Höhe der Unterstützung. Langfristige Partnerschaften gelten als effektiver, während Abstimmungsprozesse und Zielkonflikte als Herausforderungen betrachtet werden. Die zunehmende Relevanz von CRM wird durch neue Nachhaltigkeitsstandards sowie den verstärkten Einsatz digitaler Kanäle begünstigt. Die Analyse ergibt, dass CRM unter der Voraussetzung einer strategisch ausgerichteten Planung und authentischen Vermittlung ein signifikantes Potenzial aufweist.

Die Ergebnisse der durchgeführten Umfrage zeigen, dass CRM grundsätzlich positiv wahrgenommen wird, wobei jedoch auch eine gewisse Skepsis gegenüber den Unternehmensmotiven besteht. Die Mehrheit der Befragten ist der Ansicht, dass Unternehmen stärker von CRM profitieren als NPOs. Die visuelle Präsenz der NPO und des Unternehmens in der Werbung hatte keinen signifikanten Einfluss auf die

Verbraucher:innenreaktion. Für eine positive Wahrnehmung ist vielmehr die Glaubwürdigkeit der Unternehmensmotive entscheidend. Unternehmen, die als sozial verantwortlich wahrgenommen werden, profitieren von einer besseren Werbe- und Markenbewertung sowie einer höheren Kaufbereitschaft. Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass CRM ein großes Potenzial besitzt, um soziale Anliegen zu fördern und Unternehmen positiv darzustellen. Allerdings ist Transparenz und authentische Kommunikation essenziell, um Vertrauen zu gewinnen und Skepsis zu reduzieren. Unternehmen sollten daher ihre CSR-Aktivitäten glaubwürdig vermitteln, um nachhaltige positive Effekte zu erzielen.

Trotz der gewonnenen Erkenntnisse bestehen weiterhin Forschungsbedarfe. Ein wesentlicher Aspekt betrifft die visuelle Präsenz der NPO und des Unternehmens in CRM-Kampagnen. Diese sollte vertiefend untersucht werden, da mögliche Effekte in dieser Arbeit, aufgrund unzureichender Manipulation, nicht signifikant nachgewiesen werden konnten. Dabei könnten neben der Darstellung der Logos auch andere visuelle Elemente, wie die Präsentation der Ziele und des Zwecks der Kampagne, analysiert werden. Darüber hinaus wäre eine Untersuchung in einem anderen Kontext mit variierenden Themen und Zielgruppen aufschlussreich. Ebenso bietet die Analyse unterschiedlicher Medienformate, etwa Video- oder Audio-Werbung sowie soziale Medienplattformen, Potenzial, da die Wahrnehmung von CRM je nach Kanal variieren kann. Ein weiterer relevanter Forschungsaspekt betrifft die langfristigen Auswirkungen von CRM auf das Konsumverhalten und die Markenwahrnehmung. Schließlich sollten neben dem Risiko des Greenwashings auch die Auswirkungen des sogenannten „Greenhushing“ weiter untersucht werden. Unternehmen, die aus Angst vor Skepsis auf die Kommunikation ihrer Nachhaltigkeitsbemühungen verzichten, könnten langfristig zur Intransparenz im CSR-Bereich beitragen und das Vertrauen der Verbraucher:innen beeinträchtigen.

Zusammenfassend zeigt die Arbeit, dass CRM eine effektive Strategie sein kann, um sowohl unternehmerische als auch gesellschaftliche Ziele zu erreichen. Für den Erfolg einer Kampagne sind die Wahl des Partners, eine transparente Kommunikation und eine glaubwürdige Umsetzung von entscheidender Bedeutung.

7. Literaturverzeichnis

- Absatzwirtschaft (2003): Regenwald bringt Krombacher nach vorn. URL: <https://www.absatzwirtschaft.de/regenwald-bringt-krombacher-nach-vorn-186454/> (01.09.2024).
- Aghakhani, H./Carvalho, S. W./Cunningham, P. H. (2020): When partners divorce: understanding consumers' reactions to partnership termination in cause-related marketing programs. In: *International Journal of Advertising*, Jg. 39 (4), S. 548–570. DOI: 10.1080/02650487.2019.1648139.
- Andreasen, Alan R. (1996): Profits for Nonprofits: Find a Corporate Partner. In: *Harvard Business Review*, Jg. 74 (6), S. 47–50.
- Andrews, J. Craig/Durvasula, Srinivas/Akhter, Syed H. (1990): A Framework for Conceptualizing and Measuring the Involvement Construct in Advertising Research. In: *Journal of Advertising*, Jg. 19 (4), S. 27–40. DOI: 10.1080/00913367.1990.10673198.
- Andrews, Michelle u. a. (2014): Cause Marketing Effectiveness and the Moderating Role of Price Discounts. In: *Journal of Marketing*, Jg. 78 (6), S. 120–142. DOI: 10.1509/jm.14.0003.
- Antil, John H. (1984): Conceptualization and Operationalization of Involvement. In: *Advances in consumer research*, Jg. 11 (1), S. 203–209.
- Baghi, Ilaria/Gabrielli, Veronica (2013): Co-branded cause-related marketing campaigns: the importance of linking two strong brands. In: *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, Jg. 10 (1), S. 13–29. DOI: 10.1007/s12208-012-0086-0.
- Baghi, Ilaria/Gabrielli, Veronica (2018): Brand prominence in cause-related marketing: luxury versus non-luxury. In: *Journal of Product & Brand Management*, Jg. 27 (6), S. 716–731. DOI: 10.1108/JPBM-07-2017-1512.
- Bähring, Katrin u. a. (2008): Methodologische Grundlagen und Besonderheiten der qualitativen Befragung von Experten in Unternehmen: Ein Leitfaden. In: *Die Unternehmung*,
- Barone, M. J./Miyazaki, A. D./Taylor, K. A. (2000): The Influence of Cause-Related Marketing on Consumer Choice: Does One Good Turn Deserve Another? In: *Journal of the Academy of Marketing Science*, Jg. 28 (2), S. 248–262. DOI: 10.1177/0092070300282006.
- Barone, Michael J./Norman, Andrew T./Miyazaki, Anthony D. (2007): Consumer response to retailer use of cause-related marketing: Is more fit better? In: *Journal of Retailing*, Jg. 83 (4), S. 437–445. DOI: 10.1016/j.jretai.2007.03.006.
- Basil, Debra Z./Herr, Paul M. (2003): Dangerous Donations? The Effects of Cause-Related Marketing on Charity Attitude. In: *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, Jg. 11 (1), S. 59–76. DOI: 10.1300/J054v11n01_05.
- Becker-Olsen, Karen L./Cudmore, B. Andrew/Hill, Ronald Paul (2006): The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. In: *Journal of Business Research*, Jg. 59 (1), S. 46–53. DOI: 10.1016/j.jbusres.2005.01.001.

- Beisch, Von Natalie/Koch, Wolfgang (2023): ARD/ZDF-Onlinestudie: Weitergehende Normalisierung der Internetnutzung nach Wegfall aller Corona-Schutzmaßnahmen. ARD Media. URL: <https://www.ard-media.de/media-perspektiven/studien/ard/zdf-onlinestudie-2023> (24.01.2025).
- Berger, Ida E./Cunningham, Peggy H./Drumwright, Minette E. (2004): Social Alliances: Company/Nonprofit Collaboration. In: *California Management Review*, Jg. 47 (1), S. 58–90.
- Berglind, Matthew/Nakata, Cheryl (2005): Cause-related marketing: More buck than bang? In: *Business Horizons*, Jg. 48 (5), S. 443–453. DOI: 10.1016/j.bushor.2005.04.008.
- Bhattacharya, C. B./Sen, Sankar (2003): Consumer–Company Identification: A Framework for Understanding Consumers’ Relationships with Companies. In: *Journal of Marketing*, Jg. 67 (2), S. 76–88. DOI: 10.1509/jmkg.67.2.76.18609.
- Bhatti, Hina Yaqub/Galan-Ladero, M. Mercedes/Galera-Casquet, Clementina (2022): Cause-related marketing: a systematic review of the literature. In: *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, Jg. 20 (1), S. 25–64. DOI: 10.1007/s12208-021-00326-y.
- Bianchi, Enrique Carlos/Daponte, Gaspar Gracia/Pirard, Leticia (2021): The impact of cause-related marketing campaigns on the reputation of corporations and NGOs. In: *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, Jg. 18 (2), S. 187–205. DOI: 10.1007/s12208-020-00268-x.
- Biró, Tobias/Neus, Andreas (2023): *Greenwashing vs. Greenacting*. Nürnberg: Founder and Anchor Shareholder of GfK SE.
- Bogner, Kathrin/Landrock, Uta (2014): Antworttendenzen in standardisierten Umfragen Antworttendenzen in standardisierten Umfragen. In: *SDM Survey Guidelines*,. DOI: 10.15465/SDM-SG_016.
- Bruhn, Manfred (2007): *Social Marketing*. In: *Wirtschaftspsychologie*. Hogrefe Verlag GmbH & Company KG, S. 353–397.
- Bundesgerichtshof (2005): Urteil des I. Zivilsenats vom 22.9.2005 - I ZR 55/02. OLG Stuttgart: Bundesgerichtshof. URL: <http://juris.bundesgerichtshof.de/cgi-bin/rechtsprechung/document.py?Gericht=bgh&Art=en&Datum=Aktuell&nr=34307&anz=1&pos=0&Frame=4&.pdf> (01.09.2024).
- Bundesgerichtshof (2006): Bundesgerichtshof hebt Verbot der Werbung einer Brauerei für das Regenwaldprojekt auf - Pressemitteilung. OLG Hamm, LG Siegen. URL: <https://www.bundesgerichtshof.de/SharedDocs/Pressemitteilungen/DE/2006/2006147.html> (01.09.2024).
- canva.com (o. J.): *Blau Weiß Einfach Tauchkurs Werbung Instagram Post*. URL: https://www.canva.com/de_de/vorlagen/EAFmcaig5Zw-blau-wei-einfach-tauchkurs-werbung-instagram-post/ (19.11.2024).
- Chang, Chun-Tuan (2008): To donate or not to donate? Product characteristics and framing effects of cause-related marketing on consumer purchase behavior. In: *Psychology & Marketing*, Jg. 25 (12), S. 1089–1110. DOI: 10.1002/mar.20255.
- Chatzopoulou, Elena/De Kiewiet, Adrian (2021): Millennials’ evaluation of corporate social responsibility: The wants and needs of the largest and most ethical generation. In: *Journal of Consumer Behaviour*, Jg. 20 (3), S. 521–534. DOI: 10.1002/cb.1882.

- Christofi, Michael u. a. (2020): Customer engagement through choice in cause-related marketing: A potential for global competitiveness. In: *International Marketing Review*, Jg. 37 (4), S. 621–650. DOI: 10.1108/IMR-04-2018-0133.
- Cone (2010): 2010 Cone Cause Evolution Study. URL: <https://www.3blmedia.com/news/moms-most-active-cause-consumers-2010-cone-cause-evolution-study> (06.09.2024).
- Cuypers, Ilya R. P./Koh, Ping-Sheng/Wang, Heli (2016): Sincerity in Corporate Philanthropy, Stakeholder Perceptions and Firm Value. In: *Organization Science*, Jg. 27 (1), S. 173–188. DOI: 10.1287/orsc.2015.1030.
- Dahl, Darren W./Lavack, Anne M. (1995): Cause-related marketing: Impact of size of corporate donation and size of cause-related promotion on consumer perceptions and participation. In: *AMA winter educators' conference proceedings*, Jg. Vol. 6 (No. 1), S. 476–481.
- De Jong, Menno D. T./Van Der Meer, Mark (2017): How Does It Fit? Exploring the Congruence Between Organizations and Their Corporate Social Responsibility (CSR) Activities. In: *Journal of Business Ethics*, Jg. 143 (1), S. 71–83. DOI: 10.1007/s10551-015-2782-2.
- De Vries, Eline L. E./Duque, Lola C. (2018): Small but Sincere: How Firm Size and Gratitude Determine the Effectiveness of Cause Marketing Campaigns. In: *Journal of Retailing*, Jg. 94 (4), S. 352–363. DOI: 10.1016/j.jretai.2018.08.002.
- Dean, Dwane Hal (2003): Consumer Perception of Corporate Donations - Effects of Company Reputation for Social Responsibility and Type of Donation. In: *Journal of Advertising*, Jg. 32 (4), S. 91–102. DOI: 10.1080/00913367.2003.10639149.
- Del Barrio-García, Salvador/Luque-Martínez, Teodoro (2003): Modelling consumer response to differing levels of comparative advertising. In: *European Journal of Marketing*, Jg. 37 (1/2), S. 256–274. DOI: 10.1108/03090560310453299.
- Deloitte (2023): *Deloitte Global 2023 Gen Z and Millennial Survey: Germany*. Germany.
- Deutsche Welthungerhilfe e.V./different GmbH (2023): *Plan A to Gen Z*.
- Deutsches Zentralinstitut für soziale Fragen (DZI) (2024): *DZI Spenden-Siegel Leitlinien*. URL: <https://www.dzi.de/wp-content/uploads/2024/03/DZI-SpS-Leitlinien.pdf> (15.11.2024).
- Du, Lanying/Hou, Jundong/Huang, Yupeng (2008): Mechanisms of power and action for cause-related marketing: Perspectives of enterprise and non-profit organizations. In: *Baltic Journal of Management*, Jg. 3 (1), S. 92–104. DOI: 10.1108/17465260810844284.
- Du, Shuili/Bhattacharya, C. B./Sen, Sankar (2007): Reaping relational rewards from corporate social responsibility: The role of competitive positioning. In: *International Journal of Research in Marketing*, Jg. 24 (3), S. 224–241. DOI: 10.1016/j.ijresmar.2007.01.001.
- Du, Shuili/Bhattacharya, C. B./Sen, Sankar (2010): Maximizing Business Returns to Corporate Social Responsibility (CSR): The Role of CSR Communication. In: *International Journal of Management Reviews*, Jg. 12 (1), S. 8–19. DOI: 10.1111/j.1468-2370.2009.00276.x.

DZI (2024): Deutsches Zentralinstitut für soziale Fragen: Über Uns. URL: <https://www.dzi.de/ueber-uns/> (17.09.2024).

Edelman (2023): Edelman Trust Barometer Global Report.

Eisend, Martin/Kuss, Alfred (2019): *Research Methodology in Marketing: Theory Development, Empirical Approaches and Philosophy of Science Considerations*. Cham: Springer International Publishing. DOI: 10.1007/978-3-030-10794-9.

Ellen, Pam Scholder/Mohr, Lois A./Webb, Deborah J. (2000): Charitable programs and the retailer: do they mix? In: *Journal of Retailing*, Jg. 76 (3), S. 393–406. DOI: 10.1016/S0022-4359(00)00032-4.

Experte 2 (2024): Experteninterview.

Experte 4 (2024): Experteninterview.

Experte 6 (2024): Experteninterview.

Expertin 1 (2024): Expertinneninterview.

Expertin 3 (2024): Expertinneninterview.

Expertin 5 (2024): Expertinneninterview.

Expertin 7 (2024): Expertinneninterview.

File, Karen Maru/Prince, Russ Alan (1998): Cause Related Marketing and Corporate Philanthropy in the Privately Held Enterprise. In: *Journal of Business Ethics*, Jg. 17 (14), S. 1529–1539.

Friedman, Ronald S./Förster, Jens (2002): The Influence of Approach and Avoidance Motor Actions on Creative Cognition. In: *Journal of Experimental Social Psychology*, Jg. 38 (1), S. 41–55. DOI: 10.1006/jesp.2001.1488.

Friestad, Marian/Wright, Peter (1994): The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts. In: *Journal of Consumer Research*, Jg. 21 (1), S. 1–31. DOI: 10.1086/209380.

Giebelhausen, Michael u. a. (2017): The Warm Glow of Restaurant Checkout Charity. In: *Cornell Hospitality Quarterly*, Jg. 58 (4), S. 329–341. DOI: 10.1177/1938965517704533.

Goebel, Jaqueline (2019): Hier wächst der Krombacher-Regenwald heute heran. URL: <https://story.wiwo.de/Wirtschaft-von-oben/Slider-Borneo/published/index.html> (09.12.2024).

Goh, See Kwong/Balaji, M. S. (2016): Linking green skepticism to green purchase behavior. In: *Journal of Cleaner Production*, Jg. 131, S. 629–638. DOI: 10.1016/j.jclepro.2016.04.122.

Grau, Stacy Landreth/Folse, Judith Anne Garretson (2013): Cause-Related Marketing (CRM): The Influence of Donation Proximity and Message-Framing Cues on the Less-Involved Consumer. In: *Journal of Advertising*, Jg. 36 (4), S. 19–33. DOI: 10.2753/JOA0091-3367360402.

- Groza, Mark D./Pronschinske, Mya R./Walker, Matthew (2011): Perceived Organizational Motives and Consumer Responses to Proactive and Reactive CSR. In: *Journal of Business Ethics*, Jg. 102 (4), S. 639–652. DOI: 10.1007/s10551-011-0834-9.
- Guerreiro, João/Rita, Paulo/Trigueiros, Duarte (2015): Attention, emotions and cause-related marketing effectiveness. In: *European Journal of Marketing*, Jg. 49 (11/12), S. 1728–1750. DOI: 10.1108/EJM-09-2014-0543.
- Gupta, Shruti/Pirsch, Julie (2006): A Taxonomy of Cause-Related Marketing Research: Current Findings and Future Research Directions. In: *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, Jg. 15 (1–2), S. 25–43. DOI: 10.1300/J054v15n01_02.
- Habel, Johannes u. a. (2016): Warm Glow or Extra Charge? The Ambivalent Effect of Corporate Social Responsibility Activities on Customers' Perceived Price Fairness. In: *Journal of Marketing*, Jg. 80 (1), S. 84–105. DOI: 10.1509/jm.14.0389.
- Harmon-Kizer, Tracy (2019): The Role of Logo Recoloring on Perceptual Fluency in Cause-Related Marketing Campaigns. In: *Journal of Promotion Management*, Jg. 25 (7), S. 959–982. DOI: 10.1080/10496491.2019.1612492.
- Heinl, Laura Therese u. a. (2021): Investigating Sustainable NGO–firm Partnerships: An Experimental Study of Consumer Perception of Co-Branded Products. In: *Sustainability*, Jg. 13 (22), S. 12761. DOI: 10.3390/su132212761.
- Hoeffler, Steve/Keller, Kevin Lane (2002): Building Brand Equity through Corporate Societal Marketing. In: *Journal of Public Policy & Marketing*, Jg. 21 (1), S. 78–89. DOI: 10.1509/jppm.21.1.78.17600.
- Holbrook, Morris B./Batra, Rajeev (1987): Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Responses to Advertising. In: *Journal of consumer research*, Jg. 14 (3), S. 404–420.
- Human, Debbie/Terblanche, Nic S. (2012): Who Receives What? The Influence of the Donation Magnitude and Donation Recipient in Cause-Related Marketing. In: *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, Jg. 24 (2), S. 141–160. DOI: 10.1080/10495142.2012.680317.
- Hussy, Walter/Schreier, Margrit/Echterhoff, Gerald (2013): *Forschungsmethoden in Psychologie und Sozialwissenschaften für Bachelor*. Berlin, Heidelberg: Springer. DOI: 10.1007/978-3-642-34362-9.
- Husted, Stewart W./Whitehouse, Francis R. (2002): Cause-Related Marketing via the World Wide Web: A Relationship Marketing Strategy. In: *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, Jg. 10 (1), S. 3–22. DOI: 10.1300/J054v10n01_02.
- Hyllegard, Karen H. u. a. (2010): The influence of gender, social cause, charitable support, and message appeal on Gen Y's responses to cause-related marketing. In: *Journal of Marketing Management*, Jg. 27 (1–2), S. 100–123. DOI: 10.1080/02672571003683755.
- Ibrahim, Tanja (2010): DZI Spenden-Siegel: Standard 3: Werbung und Öffentlichkeitsarbeit. In: *FORUM 2010*, S. 1–12.
- Kim, Hae Joo/Kim, Jae-Il/Han, Woong Hee (2005): The Effects of Cause-Related Marketing on Company and Brand Attitudes. In: *Seoul Journal of Business*, Jg. 11 (2), S. 83–117.

- Koschate-Fischer, Nicole/Stefan, Isabel V./Hoyer, Wayne D. (2012): Willingness to Pay for Cause-Related Marketing: The Impact of Donation Amount and Moderating Effects. In: *Journal of Marketing Research*, Jg. 49 (6), S. 910–927. DOI: 10.1509/jmr.10.0511.
- Krombacher (2002): Nachhaltigkeit - Das Krombacher Regenwald-Projekt. URL: <https://nachhaltigkeit.krombacher.de/regenwald> (14.02.2025).
- Krömer, Lisa/Borchers, Nils S./Enke, Nadja (2018): Own the Follower: Wie lassen sich Influencer erfolgreich in den eigenen Unternehmenskanal einbinden? Eine Untersuchung anhand der YouTubeKanäle deutscher Beauty-Unternehmen. In: Schach, Annika/Lommatzsch, Timo (Hrsg.): *Influencer Relations*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. DOI: 10.1007/978-3-658-21188-2.
- Krüger, Karl-Heinz (2016): Gesellschaftlicher Wertewandel: Generation X, Y, Z - und dann? In: Klaus, Hans/Schneider, Hans J. (Hrsg.): *Personalperspektiven*. Wiesbaden. DOI: 10.1007/978-3-658-13971-1.
- Labbai, M. Mohamed (2007): Social Responsibility and Ethics in Marketing. In: *International Marketing Conference on Marketing & Society*, S. 17–27.
- Lafferty, Barbara A. (1996): Cause-related marketing: Does the cause make a difference in consumers' attitudes and purchase intentions toward the product? In: Florida State University, Department of Marketing, (working paper).
- Lafferty, Barbara A. (2007): The relevance of fit in a cause–brand alliance when consumers evaluate corporate credibility. In: *Journal of Business Research*, Jg. 60 (5), S. 447–453. DOI: 10.1016/j.jbusres.2006.09.030.
- Lafferty, Barbara A./Goldsmith, Ronald E. (2005): Cause–brand alliances: does the cause help the brand or does the brand help the cause? In: *Journal of Business Research*, Jg. 58 (4), S. 423–429. DOI: 10.1016/j.jbusres.2003.07.001.
- Lafferty, Barbara A./Goldsmith, Ronald E./Hult, G. Tomas M. (2004): The impact of the alliance on the partners: A look at cause–brand alliances. In: *Psychology & Marketing*, Jg. 21 (7), S. 509–531. DOI: 10.1002/mar.20017.
- Lafferty, Barbara A./Lueth, Annika K./McCafferty, Ryan (2016): An Evolutionary Process Model of Cause-Related Marketing and Systematic Review of the Empirical Literature. In: *Psychology & Marketing*, Jg. 33 (11), S. 951–970. DOI: 10.1002/mar.20930.
- Lagomarsino, Maria/Lemarié, Linda (2021): Should companies hope instead? The role of verbal cues in consumers' evaluation of cause-related marketing (CRM). In: *Psychology & Marketing*, Jg. 39 (1), S. 227–238. DOI: 10.1002/mar.21591.
- Latané, Bibb (1981): The psychology of social impact. In: *American Psychologist*, Jg. 36 (4), S. 343–356. DOI: 10.1037/0003-066X.36.4.343.
- Lee, Ji Young/Johnson, Kim K. P. (2019): Cause-related marketing strategy types: assessing their relative effectiveness. In: *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Jg. 23 (2), S. 239–256. DOI: 10.1108/JFMM-03-2018-0032.

- Lenssen, Joris-Johann u. a. (2022): *Monitor Unternehmensengagement: Die Zukunft gemeinsam gestalten*. Berlin: Bertelsmann Stiftung.
- Lichenstein, Donald R./Drumwright, Minette E./Braig, Bridgette M. (2004): The Effect of Corporate Social Responsibility on Customer Donations to Corporate-Supported Nonprofits. In: *Journal of Marketing*, Jg. 68 (4), S. 16–32. DOI: 10.1509/jmkg.68.4.16.42726.
- Lii, Yuan-Shuh/Lee, Monle (2012): Doing Right Leads to Doing Well: When the Type of CSR and Reputation Interact to Affect Consumer Evaluations of the Firm. In: *Journal of Business Ethics*, Jg. 105 (1), S. 69–81. DOI: 10.1007/s10551-011-0948-0.
- Likert, Rensis (1932): A technique for the measurement of attitudes. In: *Archives of Psychology*, Jg. 22, S. 5–55.
- Mael, Fred/Ashforth, Blake E. (1992): Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification. In: *Journal of Organizational Behavior*, Jg. 13 (2), S. 103–123. DOI: 10.1002/job.4030130202.
- Mayring, Philipp/Fenzl, Thomas (2019): *Qualitative Inhaltsanalyse*. In: Baur, Nina/Blasius, Jörg (Hrsg.): *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, S. 633–648. DOI: 10.1007/978-3-658-21308-4_42.
- Mendini, Monica/Peter, Paula C./Gibbert, Michael (2018): The dual-process model of similarity in cause-related marketing: How taxonomic versus thematic partnerships reduce skepticism and increase purchase willingness. In: *Journal of Business Research*, Jg. 91, S. 195–204. DOI: 10.1016/j.jbusres.2018.06.010.
- Meuser, Michael/Nagel, Ulrike (2009): Das Experteninterview — konzeptionelle Grundlagen und methodische Anlage. In: Pickel, Susanne/Pickel, Gert/Lauth, Hans-Joachim/Jahn, Detlef (Hrsg.): *Methoden der vergleichenden Politik- und Sozialwissenschaft: Neue Entwicklungen und Anwendungen*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 465–479. DOI: 10.1007/978-3-531-91826-6_23.
- Mimouni Chaabane, Aïda/Parguel, Béatrice (2016): The double-edge effect of retailers' cause-related marketing: When scepticism cools the warm-glow effect. In: *International Journal of Retail & Distribution Management*, Jg. 44 (6), S. 607–626. DOI: 10.1108/IJRDM-08-2015-0126.
- Mohr, Lois A./Eroğlu, Doğan/Ellen, Pam Scholder (1998): The Development and Testing of a Measure of Skepticism Toward Environmental Claims in Marketers' Communications. In: *Journal of Consumer Affairs*, Jg. 32 (1), S. 30–55. DOI: 10.1111/j.1745-6606.1998.tb00399.x.
- Moosmayer, Dirk C./Fuljahn, Alexandre (2010): Consumer perceptions of cause related marketing campaigns. In: *Journal of Consumer Marketing*, Jg. 27 (6), S. 543–549. DOI: 10.1108/07363761011078280.
- Nan, Xiaoli/Heo, Kwangjun (2007): Consumer Responses to Corporate Social Responsibility (CSR) Initiatives: Examining the Role of Brand-Cause Fit in Cause-Related Marketing. In: *Journal of Advertising*, Jg. 36 (2), S. 63–74. DOI: 10.2753/JOA0091-3367360204.

- Nowak, Linda I./Fucciolo, Kelly/Ponsford, Brenda S. (1999): Pro-Environmental Strategies for Small Bussinesses: Factors Affecting Consumer Trust and Responsibility. In: *Journal of Small Business Strategy*, Jg. 10 (2), S. 78–85.
- Olsen, G. Douglas/Pracejus, John W./Brown, Norman R. (2003): When Profit Equals Price: Consumer Confusion about Donation Amounts in Cause-Related Marketing. In: *Journal of Public Policy & Marketing*, Jg. 22 (2), S. 170–180. DOI: 10.1509/jppm.22.2.170.17641.
- Pandey, Prasant Kumar/Bajpai, Naval/Tiwari, Abhijeet V. (2023): Factors affecting attitude and purchase intention towards cause-related marketing: a systematic literature review using TCCM approach. In: *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, Jg. 21 (2), S. 479–509. DOI: 10.1007/s12208-023-00392-4.
- Patel, Jayesh D./Gadhavi, Dharmesh D./Shukla, Yupal S. (2017): Consumers’ responses to cause related marketing: moderating influence of cause involvement and skepticism on attitude and purchase intention. In: *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, Jg. 14 (1), S. 1–18. DOI: 10.1007/s12208-016-0151-1.
- Pérez, Andrea/Del Mar García De Los Salmones, María/Liu, Matthew Tingchi (2019): Maximising business returns to corporate social responsibility communication: An empirical test. In: *Business Ethics: A European Review*, Jg. 28 (3), S. 275–289. DOI: 10.1111/beer.12221.
- Petty, Richard E./Cacioppo, John T. (1979): Issue involvement can increase or decrease persuasion by enhancing message-relevant cognitive responses. In: *Journal of Personality and Social Psychology*, Jg. 37 (10), S. 1915–1926. DOI: 10.1037/0022-3514.37.10.1915.
- Petty, Richard E./Cacioppo, John T. (1986): The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. In: Petty, Richard E./Cacioppo, John T. (Hrsg.): *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. New York, NY: Springer, S. 1–24. DOI: 10.1007/978-1-4612-4964-1_1.
- Porter, Michael E./Kramer, Mark R. (2002): The Competitive Advantage of Corporate Philanthropy. In: *Harvard Business Review*, Jg. 80 (12), S. 56–68.
- Pracejus, John W./Olsen, G. Douglas (2004): The role of brand/cause fit in the effectiveness of cause-related marketing campaigns. In: *Journal of Business Research*, Jg. 57 (6), S. 635–640. DOI: 10.1016/S0148-2963(02)00306-5.
- Pratt, Michael G. (1998): To be or not to be: Central questions in organizational identification. In: *Identity in organizations: Building theory through conversations*. Thousand Oaks, CA, US: Sage Publications, Inc, S. 171–207. DOI: 10.4135/9781452231495.n6.
- Pressley, Cindy L. (2023): Cause-Related Marketing. In: *Global Encyclopedia of Public Administration, Public Policy, and Governance*. Austin State University, TX, USA: Springer Nature, S. 1429–1434.
- Rack, Oliver/Christophersen, Timo (2009): Experimente. In: Albers, Sönke/Klapper, Daniel/Konradt, Udo/Walter, Achim/Wolf, Joachim (Hrsg.): *Methodik der empirischen Forschung*. Wiesbaden: Gabler Verlag, S. 17–32. DOI: 10.1007/978-3-322-96406-9_2.

- Rademaker, Claudia A./Royne, Marla B./Wahlund, Richard (2015): Eco-harmful media perceptions and consumer response to advertising. In: *Journal of Cleaner Production*, Jg. 108, S. 799–807. DOI: 10.1016/j.jclepro.2015.08.071.
- Rifon, Nora J. u. a. (2004): Congruence Effects in Sponsorship: The Mediating Role of Sponsor Credibility and Consumer Attributions of Sponsor Motive. In: *Journal of Advertising*, Jg. 33 (1), S. 30–42. DOI: 10.1080/00913367.2004.10639151.
- Rim, Hyejoon/Yang, Sung-Un/Lee, Jaejin (2016): Strategic partnerships with nonprofits in corporate social responsibility (CSR): The mediating role of perceived altruism and organizational identification. In: *Journal of Business Research*, Jg. 69 (9), S. 3213–3219. DOI: 10.1016/j.jbusres.2016.02.035.
- Ross, Brian H./Murphy, Gregory L. (1999): Food for Thought: Cross-Classification and Category Organization in a Complex Real-World Domain. In: *Cognitive Psychology*, Jg. 38 (4), S. 495–553. DOI: 10.1006/cogp.1998.0712.
- Ross III, John K./Patterson, Larry/Stutts, Mary Ann (1992): Consumer perceptions of organizations that use cause-related marketing. In: *Journal of the Academy of Marketing Science*, Jg. Vol. 20 (1), S. 93–97.
- Samu, Sridhar/Wymer, Walter (2009): The effect of fit and dominance in cause marketing communications. In: *Journal of Business Research*, Jg. 62 (4), S. 432–440. DOI: 10.1016/j.jbusres.2008.01.039.
- Sanne, Petra N. C./Wiese, Melanie (2018): The theory of planned behaviour and user engagement applied to Facebook advertising. In: *SA Journal of Information Management*, Jg. 20 (1), S. 203–206. DOI: 10.4102/sajim.v20i1.915.
- Schamp, Christina u. a. (2023): The Effectiveness of Cause-Related Marketing: A Meta-Analysis on Consumer Responses. In: *Journal of Marketing Research*, Jg. 60 (1), S. 189–215. DOI: 10.1177/00222437221109782.
- Sebastian, Francis/M.C., Minimol (2022): Cause-Related Marketing and Attitude Toward Corporate Image: An Experimental Study. In: *SAGE Open*, Jg. 12 (4), S. 1–14. DOI: 10.1177/21582440221138813.
- Sen, Sankar/Bhattacharya, C. B. (2001): Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility. In: *Journal of Marketing Research*, Jg. 38 (2), S. 225–243. DOI: 10.1509/jmkr.38.2.225.18838.
- Singh, Akansha/Pathak, Govind Swaroop (2023): First three decades of cause-related marketing: building a deeper understanding through bibliometric analysis. In: *Journal of Management History*, Jg. 29 (4), S. 582–607. DOI: 10.1108/JMH-11-2022-0067.
- Smith, Warren/Higgins, Matthew (2000): Cause-Related Marketing: Ethics and the Ecstatic. In: *Business & Society*, Jg. 39 (3), S. 304–322. DOI: 10.1177/000765030003900304.
- Sorribas, Carolina (2007): Historic evolution of cause-related marketing programmes. Does a “perfect” CRM programme exist? In: *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, Jg. 4 (1–2), S. 149–158. DOI: 10.1007/BF03180762.

- Spears, Nancy/Singh, Surendra N. (2004): Measuring Attitude toward the Brand and Purchase Intentions. In: *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, Jg. 26 (2), S. 53–66. DOI: 10.1080/10641734.2004.10505164.
- Spence, Michael (1974): *Market Signaling: Informational Transfer in Hiring and Related Screening Processes*. Harvard University Press.
- Spiegel (2002): Verbotene Werbung: Kein Schlückchen Bier fürs Stückchen Urwald. In: *Der Spiegel*, URL: <https://www.spiegel.de/panorama/verbotene-werbung-kein-schlueckchen-bier-fuers-stueckchen-urwald-a-202575.html> (01.09.2024).
- Steinke, Ines (1999): *Kriterien qualitativer Forschung: Ansätze zur Bewertung qualitativ-empirischer Sozialforschung*.
- Stole, Inger L. (2008): Philanthropy as Public Relations: A Critical Perspective on Cause Marketing. In: *International Journal of Communication*, Jg. 2, S. 20–40.
- Terblanche, Nic S./Boshoff, Christo/Human-Van Eck, Debbie (2023): The influence of cause-related marketing campaign structural elements on consumers' cognitive and affective attitudes and purchase intention. In: *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, Jg. 20 (1), S. 193–223. DOI: 10.1007/s12208-022-00338-2.
- Theobald, Axel (2017): *Praxis Online-Marktforschung*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. DOI: 10.1007/978-3-658-10203-6.
- Thielsch, Meinold T./Weltzin, Simone (2009): Online-Befragungen in der Praxis. In: Brandenburg, Torsten/Thielsch, Meinold T. (Hrsg.): *Praxis der Wirtschaftspsychologie: Themen und Fallbeispiele für Studium und Anwendung*. 1. Münster: MV-Wissenschaft, S. 69–85.
- Tropp, Jörg (2019): *Moderne Marketing-Kommunikation: Grundlagen, Prozess und Management markt- und kundenorientierter Unternehmenskommunikation*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. DOI: 10.1007/978-3-658-25318-9.
- unsplash.com (2020): Haufen Gemüse. URL: <https://unsplash.com/de/fotos/haufen-gemuse-QvkAQTnj4zk> (19.11.2024).
- Varadarajan, P. Rajan/Cunningham, Margaret H. (1995): Strategic alliances: A synthesis of conceptual foundations. In: *Journal of the Academy of Marketing Science*, Jg. 23 (4), S. 282–296.
- Varadarajan, P. Rajan/Menon, Anil (1988): Cause-Related Marketing: A Coalignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy. In: *Journal of Marketing*, Jg. 52 (3), S. 58–74. DOI: 10.1177/002224298805200306.
- Winterich, Karen Page/Mittal, Vikas/Aquino, Karl (2013): When Does Recognition Increase Charitable Behavior? Toward a Moral Identity-Based Model. In: *Journal of Marketing*, Jg. 77 (3), S. 121–134. DOI: 10.1509/jm.11.0477.
- Woodroof, Parker J. u. a. (2019): The effect of cause-related marketing on firm value: a look at Fortune's most admired all-stars. In: *Journal of the Academy of Marketing Science*, Jg. 47 (5), S. 899–918. DOI: 10.1007/s11747-019-00660-y.

Yoon, Yeosun/Gürhan-Canli, Zeynep/Schwarz, Norbert (2006): The Effect of Corporate Social Responsibility (CSR) Activities on Companies With Bad Reputations. In: Journal of Consumer Psychology, Jg. 16 (4), S. 377–390. DOI: 10.1207/s15327663jcp1604_9.

Zaichkowsky, Judith Lynne (1985): Measuring the involvement construct. In: Journal of Consumer Research, Jg. 12 (3), S. 341–352.

Zhang, Anran u. a. (2020): A Systematic Review of Experimental Studies Investigating the Effect of Cause-Related Marketing on Consumer Purchase Intention. In: Sustainability, Jg. 12 (22), S. 1–23. DOI: 10.3390/su12229609.

Zheng, Ling/Zhu, Yunxia/Jiang, Ruochen (2019): The Mediating Role of Moral Elevation in Cause-Related Marketing: A Moral Psychological Perspective. In: Journal of Business Ethics, Jg. 156 (2), S. 439–454. DOI: 10.1007/s10551-017-3614-3.

Zhu, Linlin u. a. (2017): It's the thought that counts: The effects of construal level priming and donation proximity on consumer response to donation framing. In: Journal of Business Research, Jg. 76, S. 44–51. DOI: 10.1016/j.jbusres.2017.03.007.

Übersicht verwendeter Hilfsmittel

Die folgenden Software-Tools wurden zur Optimierung von Rechtschreibung, Grammatik, Übersetzungen oder Formulierungen verwendet:

DeepL Translate (<https://www.deepl.com/de/translator>)

DeepL Write (<https://www.deepl.com/de/write>)

ChatGPT (<https://chatgpt.com>)

8. Anhang

8.1. Erhebungsinstrumente und Auswertungsdetails

8.1.1. Interviewleitfaden

Einleitung:

- Begrüßung und Dank
- Vorstellung der Interviewerin und des Themas
- Ziel des Interviews & Ablauf
- Technische Details & Zustimmung zur Aufzeichnung
 - Aufzeichnung nur zur internen Nutzung; Daten werden anonymisiert
 - Zustimmung zur Aufzeichnung bestätigen lassen
- Vorstellung der Teilnehmenden
 - Bitte stellen Sie sich kurz vor und beschreiben Sie Ihre Berührungspunkte mit Cause-Related Marketing.

Eisbrecher:

1. Was fasziniert Sie persönlich am meisten an Cause-Related Marketing?

Abschnitt 1: Grundlagen von CRM

Leitfrage: *Welche Rolle spielt Cause-Related Marketing aus der Perspektive verschiedener Akteure?*

2. Wie definieren sie aus ihrer Perspektive Cause-Related Marketing?
3. Wer profitiert Ihrer Meinung nach am meisten von CRM?
4. Wo sehen sie die Vor- und Nachteile von CRM-Kampagnen im Vergleich zu klassischen Kampagnen der einzelnen Institutionen?

Abschnitt 2: Partnerschaften zwischen Profit- und Non-Profit-Organisationen

Leitfrage: *Welche Bedeutung haben Partnerschaften zwischen Profit- und Non-Profit-Organisationen für den Erfolg von CRM?*

5. Wie wurde die Partnerschaft zwischen Unternehmen und NGOs in den CRM-Kampagnen, an denen Sie beteiligt waren, kommuniziert und warum?

6. Wo sehen Sie die größten Herausforderungen in der Zusammenarbeit zwischen Unternehmen und NGOs im Rahmen von CRM?

Abschnitt 3: Wahrnehmung der Verbraucher*innen

Leitfrage: *Welche Faktoren beeinflussen die Wahrnehmung von CRM-Kampagnen durch Verbraucher*innen am stärksten?*

7. Welche Faktoren halten Sie für entscheidend, um eine positive Verbraucherwahrnehmung von CRM-Kampagnen zu erreichen?

Abschlussfrage

8. Gibt es noch weitere Aspekte oder Entwicklungen im CRM, die Sie für relevant halten oder die wir bisher nicht besprochen haben?

Schluss

- Dank und Verabschiedung

8.1.2. Vollständige Tabelle der Interviewauswertung

Kategorie	Beschreibung	Beispiel-Zitat (gekürzt)	Anzahl
Was fasziniert Sie persönlich am meisten an Cause-Related Marketing?			
Win-Win-Situation	Die Möglichkeit, dass sowohl Unternehmen als auch Non-Profit-Organisationen profitieren, wird als faszinierend wahrgenommen. Unternehmen können ihr Image verbessern, während NGOs finanzielle Mittel und Reichweite gewinnen.	„Das Spannendste für mich persönlich ist, wenn es gelingt, ein Produkt mit einer Organisation in der Umsetzung zu verknüpfen, dass dann beide Seiten davon profitieren.“ – Experte 2	6 Expert:innen: 1, 2, 3, 4, 6, 7
Positiver Einfluss auf Verbraucher*innen	Die Fähigkeit, durch CRM eine positive Veränderung im Verhalten oder Bewusstsein der Konsument*innen zu bewirken.	„Sicherlich die schöne, die tolle Möglichkeit, positive Veränderungen im Bewusstsein der Menschen zu bewirken.“ – Experte 6	4 Expert:innen: 4, 5, 6, 7
Authentische Kommunikation	Die Bedeutung einer authentischen und glaubwürdigen Darstellung der Kooperation wird hervorgehoben.	„Wenn 2 Marken zusammenkommen und gemeinsam eine Geschichte erzählen können und das so glaubwürdig ist, dass für die Kund:innen etwas Neues und irgendwie Sinnvolles entsteht.“ – Expertin 3	3 Expert:innen: 2, 3, 6

Kategorie	Beschreibung	Beispiel-Zitat (gekürzt)	Anzahl
Wie definieren Sie aus Ihrer Perspektive Cause-Related Marketing?			
Verknüpfung von Produkt und gutem Zweck	CRM wird als strategische Partnerschaft verstanden, bei der der Produktverkauf mit einer sozialen oder ökologischen Spende oder Unterstützung verbunden ist.	„Eine Sponsoringzusammenarbeit, bei der der Abverkauf von Produkten an eine Spendenanzeige gekoppelt ist.“ – Expertin 3	5 Expert:innen: 2, 3, 4, 6, 7
Marketing mit sozialem Mehrwert	CRM wird als Marketingmaßnahme definiert, die über den reinen Verkauf hinausgeht und positive gesellschaftliche Veränderungen bewirken soll.	„Für mich ist es eigentlich eine Marketingmaßnahme mit Social Impact, die auch irgendwie in den Verkaufsprozess integriert ist.“ – Expertin 1	3 Expert:innen: 1, 5, 7
Gegenseitiger Nutzen	CRM ist eine Zusammenarbeit, bei der beide Partner profitieren – die NGO erhält finanzielle Unterstützung, das Unternehmen stärkt sein Markenimage.	„Es ist eine strategische Partnerschaft zwischen 2 Einheiten, meist zwischen einem Unternehmen und einer Non-Profit-Organisation, zum gegenseitigen Nutzen.“ – Experte 6	3 Expert:innen: 2, 6, 7
Wer profitiert Ihrer Meinung nach am meisten von CRM?			
Abhängig von Partnerkombination	Die Vorteile hängen stark von der Art und Bekanntheit der beteiligten Partner ab.	„Es kommt darauf an. Wenn eine große NGO mit einer kleinen Firma arbeitet, profitiert die Firma mehr. Wenn ein unbekannter Verein mit einer großen Marke zusammenarbeitet, profitiert der Verein mehr.“ – Experte 2	6 Expert:innen: 1, 2, 3, 5, 6, 7
Gemeinsame Vorteile (Win-Win)	Im besten Fall profitieren beide Partner gleichwertig.	„Im Optimalfall profitieren beide. Auf Unternehmensseite kann man am eigenen Image arbeiten und auf der NGO-Ebene kann man die Unterstützung, Aufmerksamkeit und Reichweite des Unternehmens nutzen.“ – Experte 6	5 Expert:innen: 1, 3, 4, 6, 7
Unternehmen profitieren mehr	Unternehmen ziehen oft größere Vorteile, da sie ihre Marke stärken.	„Kommunikativ hat die Firma immer mehr Möglichkeiten, was für sich daraus zu machen.“ – Expertin 3	3 Expert:innen: 1, 2, 3
Optimalerweise die NGO	Die NGO sollte im besten Fall mehr profitieren.	„Meiner Meinung nach sollte die NGO immer im Vordergrund stehen also 80% sollte die NGO profitieren und 20% die Brand.“ – Expertin 5	3 Expert:innen: 1, 5, 6
Wo sehen Sie die Vor- und Nachteile von CRM-Kampagnen im Vergleich zu klassischen Kampagnen der einzelnen Institutionen?			
Risiko von Greenwashing	Wenn die Partnerschaft nicht glaubwürdig ist, kann CRM negative PR-Effekte haben und als Greenwashing wahrgenommen werden.	„Wenn 2 Marken nicht glaubwürdig zusammenpassen, kann es schnell geschäftsschädigend und als Greenwashing wahrgenommen werden.“ – Expertin 3	7 Expert:innen: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7
Größere Reichweite und Sichtbarkeit	CRM-Kampagnen erzielen durch die Zusammenarbeit eine größere Reichweite und können Zielgruppen ansprechen, die die	„Das Spannende ist, dass wir mit CRM-Kampagnen Zielgruppen erreichen, die wir allein als NGO nicht erreichen könnten.“ – Expertin 3	3 Expert:innen: 3, 6, 7

Kategorie	Beschreibung	Beispiel-Zitat (gekürzt)	Anzahl
	Einzelinstitutionen allein nicht erreichen würden.		
Höherer Koordinationsaufwand	Die Abstimmung zwischen den Partnern kann komplex und zeitaufwändig sein, da unterschiedliche Herangehensweisen und Wünsche vereint werden müssen.	„Die Nachteile sind sicherlich der Koordinationsaufwand. Es sind unterschiedliche Einheiten und unterschiedliche Mindsets, was zu Zielkonflikten und gegenseitiger Abhängigkeit führen kann.“ – Experte 6	3 Expert:innen: 4, 5, 6
Wie wurde die Partnerschaft zwischen Unternehmen und NGOs in den CRM-Kampagnen, an denen Sie beteiligt waren, kommuniziert und warum?			
Transparente Kommunikation	Die Partnerschaft wurde klar und transparent kommuniziert, oft mit Angabe des Spendenbetrags oder Zwecks.	„Mir ist es immer am liebsten, wenn das Logo der Organisation auf dem Produkt abgebildet ist und klar kommuniziert wird, wie viel vom Verkaufserlös an die NGO geht.“ – Experte 2	4 Expert:innen: 1, 2, 3, 7
Fokus auf die NGO	In manchen Kampagnen wurde die NGO in den Vordergrund gestellt, während die Marke des Unternehmens im Hintergrund blieb.	„Samsung hat sich in dieser Kommunikation komplett zurückgehalten, um das Tierheim in den Fokus zu rücken.“ – Expertin 5	3 Expert:innen: 4, 5, 7
Zweckorientierte Kommunikation	Der Schwerpunkt lag auf dem konkreten Zweck, z. B. Unterstützung eines bestimmten Projekts oder Tieres, um die Zielgruppe emotional anzusprechen.	„Zu sagen, man spendet in einen Fonds, ist den Menschen zu wenig persönlich. Sie wollen genau wissen, was sie unterstützen.“ – Expertin 7	3 Expert:innen: 1, 4, 7
Wo sehen Sie die größten Herausforderungen in der Zusammenarbeit zwischen Unternehmen und NGOs im Rahmen von CRM?			
Risiko für Glaubwürdigkeit	Eine unpassende oder nicht glaubwürdige Partnerschaft kann das Image beider Partner schädigen und zu negativen PR-Effekten führen.	„Wenn ein Unternehmen gerade einen Skandal hatte, dann passt das manchmal nicht, weil der Konsument uns das nicht abnehmen würde und wir als Organisation dann darunter leiden.“ – Experte 2	6 Expert:innen: 1, 3, 4, 5, 6, 7
Unterschiedliche Ziele und Prozesse	Unternehmen und NGOs haben oft unterschiedliche Prioritäten, Entscheidungsprozesse und Zielsetzungen, die aufeinander abgestimmt werden müssen.	“Die Gespräche sind zeitaufwendig, gerade wenn es unterschiedliche Erwartungshaltungen sind und man erstmal gucken muss, wie das zusammenpasst und was sich das Unternehmen davon verspricht.“ – Experte 4	5 Expert:innen: 1, 2, 3, 4, 6
Komplexität der Abstimmung	Die Planung und Abstimmung von CRM-Kampagnen erfordert hohen Aufwand, insbesondere bei großen Projekten mit mehreren Akteuren.	„Gerade wenn Agenturen beteiligt sind, muss man fast sagen. Wenn die Unternehmen direkt auf uns zukommen, dann können wir viel besser erklären, worum es eigentlich geht.“ – Expertin 3	4 Expert:innen: 1, 3, 4, 5
Welche Faktoren halten Sie für entscheidend, um eine positive Verbraucherwahrnehmung von CRM-Kampagnen zu erreichen?			
Glaubwürdigkeit und Authentizität	Die Partnerschaft muss glaubwürdig und authentisch sein, um Vertrauen bei den Verbraucher:innen zu schaffen.	“Es muss auf beiden Seiten vertrauenswürdig sein, und ich glaube, es muss auch nachweisbar sein, dass es wirklich gespendet wurde.“ – Expertin 7	6 Expert:innen: 1, 3, 4, 5, 6, 7
Transparenz in der Kommunikation	Eine klare und transparente Darstellung der Partnerschaft und der	„Es ist entscheidend, dass klar kommuniziert wird, wie viel vom Verkaufserlös an die Organisation geht.“ – Experte 2	4 Expert:innen: 1, 2, 4, 7

Kategorie	Beschreibung	Beispiel-Zitat (gekürzt)	Anzahl
	Verwendung der Spenden erhöht die Akzeptanz.		
Gibt es noch weitere Aspekte oder Entwicklungen im CRM, die Sie für relevant halten oder die wir bisher nicht besprochen haben?			
Bedeutung von Nachhaltigkeit	Nachhaltige Themen und ökologische Aspekte werden immer wichtiger, insbesondere durch die neue CSRD.	„Da alle gerade mit den Reporting Standards beschäftigt sind nehmen jetzt die Anfragen für Zusammenarbeiten zu.“ – Expertin 3	4 Expert:innen: 2, 3, 5, 7
Langfristige Partnerschaften	Die Entwicklung langfristiger Partnerschaften wurde als wichtiger Trend hervorgehoben, um nachhaltigen Einfluss zu schaffen.	"Wenn Unternehmen entscheiden das immer wieder oder über mehrere Jahre permanent zu machen, dann kann das einen Einfluss haben" – Experte 2	4 Expert:innen: 1, 2, 5, 6
Digitalisierung und Social Media	Die zunehmende Bedeutung digitaler Plattformen und Social Media für die Kommunikation und Durchführung von CRM-Kampagnen wurde betont.	„Das Thema Digitalisierung und Personalisierung spielt auch eine wichtige Rolle weil das Bereiche sind, wo CRM-Kampagnen sehr stark resonieren.“ – Experte 6	3 Expert:innen: 5, 6, 7

8.1.3. Fragebogen

Frage	Antwortmöglichkeiten
Einleitungstext	
Hallo!	
Danke, dass du dir die Zeit nimmst, mich bei meiner Masterarbeit zum Thema „Cause-Related Marketing“ zu unterstützen.	
Da es um deine persönliche Meinung geht, gibt es keine richtigen oder falschen Antworten.	
Die Umfrage dauert ca. 5 Minuten und alle Angaben bleiben selbstverständlich anonym.	
Die erhobenen Daten werden ausschließlich zu Forschungszwecken im Rahmen meiner Masterarbeit an der Hochschule Neu-Ulm verarbeitet.	
Bei Fragen oder Anmerkungen kannst du dich gerne an lea.ruffer@student.hnu.de wenden.	
Vielen Dank im Voraus für deine Teilnahme und viel Spaß bei der Umfrage!	
Liebe Grüße	
Lea Ruffer	
DSGVO (Zusammenklappbarer Text)	
Im Rahmen der Datenschutz-Grundverordnung möchte ich dich bitten, zunächst die folgenden Punkte zur Erhebung, Speicherung und Verarbeitung deiner Daten genau durchzulesen:	
1. Für die Teilnahme an der folgenden Umfrage musst du einwilligen, dass die erhobenen Daten gespeichert werden dürfen (im Sinne von Art.6 Abs.1 lit. a der DSGVO).	
2. Die Daten werden zu Forschungszwecken an der Hochschule Neu-Ulm erhoben und sind Teil meiner empirischen Masterarbeit.	
3. In der Befragung werden ausschließlich Daten erhoben, über die du als Person nicht bestimmbar bist (also keine Namen, Mailadressen o. ä.; lediglich Fragen zum Untersuchungsthema).	
4. Die vollständig anonymen Befragungsdaten gelangen ausschließlich nachfolgenden Personen und Funktionsstellen zur Kenntnis: Lea Ruffer, den beiden Hochschulbetreuern der Arbeit und dem Prüfungsamt. Die Befragung wurde mit Hilfe von der Umfragesoftware LimeSurvey erstellt.	

Frage	Antwortmöglichkeiten
5. Bei anonymisierten Daten entfällt die Notwendigkeit zur Löschung; die anonymisierten Daten können somit bei Bedarf auch längerfristig zum in Punkt 2 spezifizierten Zweck genutzt werden. Bitte hier klicken, um die Datenschutzerklärung zu akzeptieren und mit der Umfrage zu beginnen.	
1. Eisbrecher	
Wie oft hast du schon ein Produkt gekauft, bei dem ein Teil des Erlöses für einen guten Zweck gespendet wurde?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nie 2. Selten 3. Manchmal 4. Oft 5. Immer 6. Ich weiß es nicht
2. Textanzeige	
Im Folgenden wirst du eine Anzeige sehen. Bitte schau dir diese genau an, du wirst diese nur einmal sehen. In der Anzeige findest du zwei Logos, die zu Forschungszwecken frei erfunden sind: "EINKAUF" repräsentiert einen Supermarkt, "GreenFuture" steht für eine nichtstaatliche Organisation (NGO).	
3. Anzeige (Eigene Darstellung)	
Anzeige 1/2/3 (siehe Abbildung 1)	
4. Werbeeinstellung (Patel, Gadhavi, & Shukla, 2017, S. 9)	
Was denkst du über diese Werbung?	<p>7-Punkte-Semantisches-Differential:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Schlecht/ Gut 2. Nicht überzeugend/ Überzeugend 3. Nicht ansprechend/ Ansprechend 4. Unsympathisch/ Sympathisch 5. Unvorteilhaft/ Vorteilhaft
5. Markeneinstellung Unternehmen (Spears & Singh, 2004, S. 60)	
Was denkst du über das Unternehmen EINKAUF?	<p>7-Punkte-Semantisches-Differential:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Unangenehm/ Angenehm 2. Nicht ansprechend/ Ansprechend 3. Schlecht/ Gut 4. Unvorteilhaft/ Vorteilhaft 5. Unsympathisch/ Sympathisch
6. Markeneinstellung NGO (Spears & Singh, 2004, S. 60)	
Was denkst du über die NGO GreenFuture?	<p>7-Punkte-Semantisches-Differential:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Unangenehm/ Angenehm 2. Nicht ansprechend/ Ansprechend 3. Schlecht/ Gut 4. Unvorteilhaft/ Vorteilhaft 5. Unsympathisch/ Sympathisch
7. Kaufbereitschaft (Patel et al., 2017, S. 9)	
Bitte gib auf einer Skala von „1 = stimme überhaupt nicht zu“ bis „7 = stimme voll und ganz zu“ an, in welchem Maße du den Aussagen zustimmst.	7-Punkte Likert Skala Stimme überhaupt nicht zu/ Stimme voll und ganz zu
<ol style="list-style-type: none"> 1. Ich würde Produkte des Unternehmens EINKAUF ausprobieren. 2. Ich würde den Kauf eines Produktes des Unternehmens EINKAUF beim nächsten Mal in Betracht ziehen. 3. Es ist sehr wahrscheinlich, dass ich etwas bei dem Unternehmen EINKAUF kaufen würde. 	
8. Einstellung zu Cause-Related Marketing (Hyllegard, Yan, Ogle, & Attmann, 2010, S. 109)	
Bitte lese die folgende Definition sorgfältig durch. Sie hilft dir, die nächsten Fragen zu beantworten.	7-Punkte Likert Skala Stimme überhaupt nicht zu/ Stimme voll und ganz zu

Frage	Antwortmöglichkeiten
<p>Cause-Related Marketing beschreibt die Zusammenarbeit zwischen Unternehmen und gemeinnützigen Organisationen, bei der gemeinsame Marketingkampagnen dazu beitragen, soziale Anliegen zu unterstützen und gleichzeitig Unternehmensziele zu fördern.</p>	
<p>Bitte gib auf einer Skala von „1 = stimme überhaupt nicht zu“ bis „7 = stimme voll und ganz zu“ an, in welchem Maße du den Aussagen zustimmst.</p>	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Ich bin bereit, mehr für Produkte zu bezahlen, wenn der Gewinn für wohltätige Zwecke verwendet wird. 2. Ich habe eine positive Meinung von Unternehmen, die gemeinnützige Zwecke unterstützen. 3. Cause-Related Marketing ist vorteilhaft. 4. Ich kaufe lieber bei Unternehmen, die wohltätige Zwecke unterstützen. 5. Unternehmen, die Cause-Related Marketing betreiben, sind durch Eigeninteresse motiviert. 	
<p>9. Wahrgenommene Unternehmensmotive (Moosmayer & Fuljahn, 2010, S. 549; Lii & Lee, 2012, S. 74; Expertin 3 2024, siehe Anhang 8.2.3, Z. 71-73)</p>	
<p>Bitte denk an die Anzeige und gib auf einer Skala von „1 = stimme überhaupt nicht zu“ bis „7 = stimme voll und ganz zu“ an, in welchem Maße du den Aussagen zustimmst.</p>	<p>7-Punkte Likert Skala Stimme überhaupt nicht zu/ Stimme voll und ganz zu</p>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Das Unternehmen EINKAUF ist mehr daran interessiert, die NGO GreenFuture zu unterstützen als sie auszubeuten. 2. Das Unternehmen EINKAUF handelt in sozialer Verantwortung. 3. Die Geschäftspraktiken des Unternehmens EINKAUF sind besser als das branchenübliche Verhalten. 4. Das Unternehmen EINKAUF betreibt Greenwashing. 	
<p>10. Profitwahrnehmung (Expertin 3 2024, siehe Anhang 8.2.3, Z. 174–175; Expertin 5 2024, siehe Anhang 8.2.5, Z. 71–72)</p>	
<p>Fast geschafft! Wer profitiert deiner Meinung nach am meisten von der Werbung?</p>	<p>7-Punkte-Semantisches-Differential Unternehmen/NGO</p>
<p>11. Soziodemografische Daten</p>	
<p>Zum Schluss kommen noch ein paar Fragen zu deiner Person.</p>	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Zu welchem Geschlecht fühlst du dich zugehörig? 2. Wie alt bist du? 3. Was ist dein höchster Schul-/Hochschulabschluss? 4. Welche der folgenden Kategorien beschreibt deine aktuelle Tätigkeit am besten? 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Männlich, Weiblich, Divers, Ohne Angabe 2. (Zahleneingabe) 3. Kein Schulabschluss, Hauptschule, Mittlere Reife, Abitur oder gleichwertiger Schulabschluss, Bachelor, Master/Diplom, Promotion 4. Schüler:in, Student:in, Berufstätig,

Frage	Antwortmöglichkeiten
5. Wurde die NGO als Partner im Vergleich zu dem Unternehmen in der Werbung eher groß oder eher klein dargestellt?	Arbeitssuchend, Renter:in, Andere (Textfeld) 5. Das Logo der NGO GreenFuture war größer als das des Unternehmens EINKAUF. Das Logo der NGO GreenFuture war kleiner als das des Unternehmens EINKAUF. Beide Logos waren gleich groß. Ich weiß es nicht mehr.
Verabschiedung	
Vielen Dank für deine Hilfe!	
Bei Fragen oder Anmerkungen stehe ich gerne jederzeit unter lea.ruffer@student.hnu.de zur Verfügung.	

8.2. Transkripte (digitaler Anhang)

8.3. SPSS-Datensatz (digitaler Anhang)

8.4. SPSS-Ausgabe (digitaler Anhang)

8.5. Turnitin Plagiatsüberprüfung (digitaler Anhang)