



universität
wien

Diplomarbeit

Titel der Diplomarbeit

Die Bedeutung von Spendendarstellung und Numeracy für
die Wirksamkeit von Cause-Related-Marketing

Verfasserin

Laura Maria Gegenbauer

Angestrebter akademischer Grad

Magistra der Naturwissenschaften (Mag. rer. nat.)

Wien, im März 2014

Studienkennzahl: 298

Studienrichtung: Psychologie

Betreuer: Prof. Dipl.-Psych. Dr. Arnd Florack

Inhalt

Danksagung	5
Zusammenfassung.....	7
Abstract.....	8
Die Bedeutung von Spendendarstellung und Numeracy für die Wirksamkeit von Cause-Related-Marketing	9
Theoretische Fundierung und Hypothesen	10
Spendendarstellung	10
Numeracy	13
Company-Cause-Fit	17
Methode	20
Stichprobe und Design	20
Material	20
Durchführung	23
Ergebnisse.....	23
Datenaufbereitung.....	23
H1: Spendendarstellung	24
H2: Interaktion Spendendarstellung/Numeracy	25
H3: Company-Cause-Fit	27
H4: Interaktion Numeracy/Company-Cause-Fit.....	27
H5: Interaktion Spendendarstellung/Company-Cause-Fit.....	29

Diskussion	29
Literaturverzeichnis	35
Anhang A	41
Liste der Items.....	41
Anhang B	48
Screenshots	48
Anhang C	52
Lebenslauf.....	52

Danksagung

Zuallererst möchte ich mich Prof. Dipl.-Psych. Dr. Arnd Florack für die Betreuung meiner Diplomarbeit bedanken. Außerdem danke ich Janet Kleber für die freundliche Unterstützung und das konstruktive Feedback.

Ganz besonders möchte ich meinen Eltern dafür danken, dass sie immer für mich da waren und mich zu jeder Zeit unterstützt haben.

Schlussendlich danke ich auch meinen Freunden, die mir auch in schwierigen Zeiten beistehen.

Zusammenfassung

Beeinflussen numerische Fähigkeiten die Wirksamkeit verschiedener Spendendarstellungen im Cause-Related-Marketing? Den Teilnehmenden dieser Studie wurden verschiedene Kampagnen gezeigt, in denen für jedes verkaufte Produkt etwas für einen guten Zweck gespendet wurde. Die Spenden wurden in Prozentform oder in Form einer Sachspende (buy-one-give-one) angegeben. Außerdem wurde die Passung zwischen den Unternehmen und der unterstützten Sache, der Company-Cause-Fit, variiert. Die beiden Spendenformate unterschieden sich nicht in ihrer Wirksamkeit. Es konnte eine Interaktion von Spendenformat und Numeracy beobachtet werden. Personen mit hohen Numeracy-Werten bewerteten die Buy-one-give-one-Kampagnen besser als die Prozent-Kampagnen. Bei hohem Company-Cause-Fit war die Bewertung der Kampagne besser als bei niedrigem, vor allem bei Personen mit hohen numerischen Fähigkeiten. Entgegen der bisherigen Forschung konnte somit kein Haupteffekt der Spendendarstellung festgestellt werden. Möglicherweise unterscheiden sich die beiden Spendenformate nicht so sehr wie angenommen. Die Ergebnisse zum Company-Cause-Fit stützen die bisherigen Befunde einer positiven Wirkung von hohem Fit.

Schlagwörter: Cause-Related-Marketing, Numeracy, Spendendarstellung, buy-one-give-one, Company-Cause-Fit

Abstract

Do numeric abilities influence the effectiveness of different donation-formats in cause-related marketing? To the subjects of this study different campaigns, where something was donated to a cause for every purchase, were presented. The donations were presented in form of percentages or buy-one-give-one. Additionally, the company-cause fit was varied. Donation-formats did not differ in their effectiveness. There was an interaction between donation-format and numeracy. Persons with high numeracy-scores preferred buy-one-give-one-campaigns over percentages. When company-cause fit was high the ratings of the campaigns were better than when it was low, especially for individuals with high numeric abilities. Thus, in contrast to previous research, no main effect of donation-framing could be found. The two used formats are maybe not as different from each other as assumed. The results for company-cause-fit support the previous reports of a positive effect of high fit.

Keywords: cause-related marketing, numeracy, donation-framing, buy-one-give-one, company-cause fit.

Die Bedeutung von Spendendarstellung und Numeracy für die Wirksamkeit von Cause- Related-Marketing

Das Marketing eines Unternehmens ist ein wichtiger Faktor, der seinen wirtschaftlichen Erfolg mitbestimmt. Eine immer beliebter werdende Technik zur Verkaufssteigerung ist Cause-Related-Marketing (CRM). Bei dieser Werbetechnik werben Unternehmen damit, dass sie für jedes verkaufte Produkt einen guten Zweck mit einer bestimmten Leistung unterstützen (z.B. pro verkauftem Paar Socken werden 10 Prozent des Verkaufspreises an eine Obdachlosenhilfsorganisation gespendet).

Eine der ersten CRM-Kampagnen wurde in den frühen Achtzigern von American Express durchgeführt. Für jede Transaktion mit einer American-Express-Karte wurde damals ein Penny für die Restaurierung der Freiheitsstatue gespendet. Mittlerweile gibt es auch im deutschsprachigen Raum immer wieder derartige Kampagnen. So startete beispielsweise die Brauerei Krombacher in Kooperation mit dem World Wide Fund For Nature (WWF) ein Regenwaldprojekt, bei dem sie damit warb, dass für jeden verkauften Kasten Krombacher-Bier, ein Quadratmeter Regenwald geschützt wurde. Laut eigenen Angaben konnten so im Zeitraum von 2002 bis 2008 zirka 97.1 Millionen Quadratmeter Regenwald geschützt werden (Krombacher Brauerei Bernhard Schadeberg GmbH & Co. KG, 2011).

Mit der zunehmenden Beliebtheit dieser Marketingstrategie entwickelte sich eine intensive Forschungstätigkeit in diesem Bereich. Einige der durchgeführten Untersuchungen zeigten, dass CRM sowohl das Image einer Firma verbessern (Gupta & Pirsch, 2006) als auch die Verkäufe fördern kann (Pracejus & Olsen, 2004; Pracejus, Olsen, & Brown, 2003; Strahilevitz M. , 1999; Strahilevitz & Myers, 1998; Varadarajan & Menon, 1988). Es wurde auch festgestellt, dass die Art der Spende einen Einfluss

darauf hat, wie erfolgreich Cause-Related-Marketing ist (Chang, 2008). In dieser Studie sollen nun zwei verschiedene Arten der Spendendarstellung verglichen werden:

Prozentangaben und Sachspenden (buy-one-give-one, BOGO). Außerdem wird die Frage gestellt, inwieweit die numerischen Fähigkeiten (Numeracy) von Personen einen Einfluss auf die Wirksamkeit von CRM-Kampagnen haben können. Als zusätzliche Variable wird außerdem berücksichtigt, wie gut die Unternehmen und der unterstützte Zweck zusammenpassen (Company-Cause-Fit).

Theoretische Fundierung und Hypothesen

Spendendarstellung

Bisherige Studien haben gezeigt, dass die Wirksamkeit von CRM in erheblichem Ausmaß durch Framing beeinflusst werden kann (Chang, 2008; Chang, 2012; Grau & Garretson Folse, 2007; Olsen, Pracejus, & Brown, 2003; Pracejus et al., 2003). Framing bezeichnet den Effekt, dass ein und dieselbe Botschaft bei unterschiedlicher Formulierung bei Personen oft zu unterschiedlichen Entscheidungen führt. Für diese Arbeit ist das Spenden-Framing relevant. Es gibt verschiedene Arten, das, was an die gemeinnützige Organisation pro verkaufter Einheit abgegeben werden soll, darzustellen. Eine Möglichkeit ist, schlicht anzugeben, dass ein Teil der Einnahmen oder des Gewinns gespendet wird. In diesem Fall haben KonsumentInnen keine Möglichkeit, das wahre Ausmaß der Spende abzuschätzen. Eine andere Option ist die Angabe eines absoluten Betrags, der pro verkauftem Stück an die Organisation weitergeleitet wird (z.B. pro verkauftem Paar Socken werden 2 Euro gespendet). Außerdem werden oft Prozentangaben gemacht (z.B. pro verkauftem Paar Socken werden 3 Prozent des Verkaufspreises gespendet). Am Häufigsten werden absolute Geldbeträge oder Prozent des Verkaufspreises in CRM-Kampagnen verwendet (Chang, 2008).

Diese verschiedenen Arten des Framings wurden bereits in einigen Studien untersucht (Chang, 2008; Olsen et al., 2003; Pracejus et al., 2003). Es zeigte sich, dass es vielen Personen schwerfällt, Prozentangaben angemessen einzuschätzen und den Unterschied zwischen Gewinn (z.B. 5 Prozent des Gewinns werden gespendet) und Preis (z.B. 5 Prozent des Preises werden gespendet) zu berücksichtigen. Dies führt bei den AdressatInnen zu Verwirrung und in der Folge oft zu einer Überschätzung der Spendenhöhe (Olsen et al., 2003).

Eine andere Studie untersuchte die Unterschiede in der Wirksamkeit von absoluten Geldangaben und Prozentangaben unter Berücksichtigung verschiedener Produktarten. Es stellte sich heraus, dass CRM mit absoluten Dollarangaben effektiver ist als mit Prozentangaben. Dies gilt vor allem bei hedonischen Produkten, also Produkten, die primär ein Luxusartikel sind, im Gegensatz zu praktischen Produkten (Chang, 2008). Außerdem zeigte sich, dass absolute Beträge bei Produkten mit einem niedrigeren Preis besser wirkten, während bei einem hohen Preis Prozentangaben effektiver waren (Chang, 2008).

Eine explorative Untersuchung kam zu dem Ergebnis, dass absolute Beträge im direkten Vergleich mit anderen Darstellungsformaten als am vertrauenswürdigsten wahrgenommen werden und als beste Darstellungsweise gesehen werden. An zweiter Stelle der Reihung wird die Angabe von Prozent des Preises gereiht; Prozent des Profits und abstrakte Angaben (ein Teil der Einnahmen) werden als am wenigsten vertrauenswürdig und gut eingestuft. Es werden also exakte Angaben vagen Formulierungen vorgezogen (Grau, Garretson, & Pirsch, 2007). Dieses Ergebnis ist konsistent mit der vorliegenden Forschung zu claim objectivity. Diese stellte fest, dass missverständliche Angaben der Spendenhöhe sowohl Skepsis hervorrufen als auch die Glaubwürdigkeit der Werbung negativ beeinflussen (Burke & Edell, 1989; Darley &

Smith, 1993; Edell & Staelin, 1983; Holbrook, 1978). Daraus würde sich eine geringere Effektivität von CRM-Kampagnen ergeben. Diese Annahme bestätigte eine Studie zur claim objectivity bei der Spendendarstellung im Cause-Related-Marketing. Sie ergab, dass objektive Behauptungen (z.B. 14 Prozent des Preises werden gespendet) zu weniger Misstrauen führen als subjektive (z.B. ein substantieller Teil der Einkünfte wird gespendet) (Kim & Lee, 2009).

In diesem Zusammenhang ist eine weitere Art der Spendendarstellung von Interesse. Abgesehen von den bisher genannten Möglichkeiten, gibt es auch die Möglichkeit, ein bestimmtes Produkt pro verkaufter Einheit zu spenden (z.B. ein Paar Socken pro verkauftem Paar wird an einen Obdachlosen gespendet). Sie wird auch als „buy-one-give-one“ (BOGO) bezeichnet und erfreut sich zunehmender Beliebtheit (Brauner, 2012). Dennoch ist diese Art der Spendendarstellung im CRM-Kontext bisher kaum untersucht worden. In einer Studie wurde diese Art des Framings mit absoluten Geldangaben in Bezug auf ihre Wirkung auf die Effektivität einer CRM-Werbung verglichen. Dabei wurden die Werbeskepsis der Versuchspersonen und unterschiedliche Produktpreise miteinbezogen. Es zeigte sich, dass Personen, die Werbung skeptisch gegenüberstehen, als Geldangaben formulierten Spenden mehr vertrauten als Sachspenden. Bei nicht-skeptischen Personen ließ sich das entgegengesetzte Muster beobachten. Dieser Effekt zeigte sich nur bei Produkten mit niedrigem Preis (Brauner, 2012).

Bei dieser Möglichkeit des Spenden-Framings stellt sich die Frage, ob sie als exakt oder vage wahrgenommen wird. Diese Frage ist wichtig, da vage Angaben, wie bereits erwähnt, zu größerem Misstrauen führen können (Kim & Lee, 2009). In Bezug auf den Geldbetrag, der an die gemeinnützige Organisation geht, trifft eine Behauptung im BOGO-Format keine Aussage. Es lässt sich also nur sehr schwer abschätzen, wie viel

Geld tatsächlich gespendet wird. Von diesem Standpunkt aus betrachtet, kann BOGO-Framing als vage eingestuft werden. Andererseits ist bei Geldbeträgen, seien sie nun absolut oder in Prozent angegeben, nie klar ersichtlich, wie viel davon tatsächlich dem eigentlichen Zweck der Organisation zufließt. Also zum Beispiel der Unterstützung Bedürftiger. Die Spenden könnten ja ebenso gut in der Verwaltung der gemeinnützigen Organisation verschwinden und in manchen Fällen ist vielleicht der Zweck an sich schon unklar. Hier ist das BOGO-Format um einiges exakter als absolute oder Prozentangaben, da explizit ausgedrückt wird, was am Ende gespendet wird. In dieser Studie sollen Unterschiede von BOGO-Framing und Prozentangaben hinsichtlich der Wirksamkeit der CRM-Werbung verglichen werden. Basierend auf den beschriebenen Überlegungen, dass bei BOGO-Spenden klarer ist, was gespendet wird, wird folgende Hypothese aufgestellt:

H1: Spendenangaben im BOGO-Format führen zu einer größeren Wirksamkeit der CRM-Kampagne als solche mit Prozent des Preises.

Allerdings ist es möglich, dass die Präferenz für eines dieser beiden Spendendarstellungsformate von bestimmten Eigenschaften oder Fähigkeiten der einzelnen Personen abhängt. Beispielsweise wurde der Einfluss von Skepsis gegenüber Werbung auf die Wirksamkeit einer CRM-Kampagne schon untersucht (Brauner, 2012). Ein weiterer Faktor, der vor allem im Vergleich von Prozentangaben und Sachspenden möglicherweise eine Rolle spielt, ist Numeracy.

Numeracy

Hierbei handelt es sich um die unterschiedlich ausgeprägte Fähigkeit von Personen, numerische Konzepte zu verstehen und sie anzuwenden. Numerische Fähigkeiten lassen sich von der generellen Intelligenz abgrenzen. So wurde beispielsweise gezeigt, dass Numeracy-Effekte auch auftreten, wenn andere Maße für generelle Intelligenz kontrolliert werden (Stanovich & West, 2008). Im Alltag wird viel

mit Zahlen und vor allem Prozentangaben gearbeitet. Dies erfolgt oft in dem Bestreben, die betreffenden Personen mit möglichst genauen Informationen zu versorgen. Aber können alle Menschen wirklich einschätzen, was es zum Beispiel bedeutet, wenn die Arbeitslosenrate um 10 Prozent steigt oder die Wahrscheinlichkeit, an einer bestimmten Krankheit zu erkranken, 5 Prozent beträgt?

In einer Studie wurden Personen mit hoher Bildung Numeracy-Aufgaben gestellt, bei denen sie einfache mathematische Operationen mit Prozenten und Verhältnissen durchführen mussten. Außerdem sollten sie Prozente in Verhältnisse und umgekehrt und Wahrscheinlichkeiten in Verhältnisse umwandeln. Es zeigte sich, dass selbst unter Personen mit hoher Bildung viele oft nicht in der Lage sind, mit einfachen Umwandlungen von Prozenten und Verhältnissen umzugehen (Lipkus, Samsa, & Rimer, 2001). Es geht jedoch bei Numeracy nicht nur um das Verstehen von Zahlen. Die numerischen Fähigkeiten einer Person haben auch Einfluss darauf, wie sie numerische und nicht-numerische Informationen verarbeitet und welche Urteile und Entscheidungen sie basierend darauf fällt (Peters, 2012).

In Studien konnte gezeigt werden, dass sich Personen mit niedrigen numerischen Fähigkeiten mehr von nicht-numerischen Informationen leiten lassen. So wurden sie bei der Bewertung der Attraktivität von Krankenhäusern mehr von ihrer Stimmung beeinflusst als Personen mit hohen Numeracy-Werten (Peters, 2012). In einer anderen Studie sollte die Wahrscheinlichkeit eines Terror-Angriffs eingeschätzt werden. Hierzu wurden den Testpersonen erzählerische Informationen zu einer möglichen Attacke und zusammenfassend eine Prognose in Form einer Prozentangabe der Wahrscheinlichkeit eines Angriffs gegeben. Das Ergebnis zeigte, dass Personen mit niedriger Numeracy ihre Einschätzungen der Gefahr eines Terror-Angriffs mehr aufgrund der wahrgenommenen Glaubwürdigkeit der Erzählungen trafen als aufgrund der numerischen Angabe des

Risikos. Personen mit hoher Numeracy orientierten sich hingegen bei ihrer Schätzung an den angegebenen Wahrscheinlichkeiten (Dieckmann, Slovic, & Peters, 2009).

Nun könnte man argumentieren, dass derartige Einschätzungen fiktiver Szenarien nicht wichtig genug sind und für Personen mit niedrigen numerischen Fähigkeiten nicht genug Anreiz bieten, um ihre mathematischen Fähigkeiten anzuwenden. Für sie bedeutet dies ja eine größere Anstrengung als für Personen mit hohen numerischen Fähigkeiten. Im medizinischen Kontext wurde jedoch gezeigt, dass auch bei wichtigen und folgeschweren Entscheidungen ein Numeracy-Effekt zu beobachten ist. In einer Studie mussten Brustkrebspatientinnen im Frühstadium die Entscheidung treffen, welche Behandlung sie in Zukunft haben wollten. Hierzu wurde ihnen ihre persönliche zehn Jahre Überlebenserwartung für verschiedene Therapieoptionen mitgeteilt. Auch in dieser Untersuchung deckten sich die Einschätzungen der Überlebenswahrscheinlichkeit bei hoch-numerischen Personen mehr mit den vorgegebenen Statistiken als bei niedrig-numerischen (Lipkus, Peters, Kimmick, Liotcheva, & Marcom, 2010).

Eine weitere Studie zu Patientenentscheidungen in der Medizin zeigte, dass Numeracy auch das Vertrauen in Risikoeinschätzungen des Arztes beeinflusst (Gurmankin, Baron, & Armstrong, 2004). In dieser Untersuchung wurde den Teilnehmenden mitgeteilt, sie sollten sich in die Rolle eines Patienten beziehungsweise einer Patientin einfühlen, der oder die von einem Arzt Untersuchungsergebnisse bekommt. Diese lassen eine weitere Untersuchung sinnvoll erscheinen, da das Risiko einer schweren Erkrankung besteht. Dieses Risiko wurde entweder nur verbal umschrieben oder auch durch Zahlen (z.B. Prozentangaben) untermauert. Bei numerischen Angaben war das Vertrauen in die Einschätzung des Arztes signifikant höher. Allerdings wurde festgestellt, dass Personen mit hohen Numeracy-Werten Zahlenangaben mehr vertrauten, während Personen mit niedrigen Werten ein höheres

Vertrauenangaben, wenn rein verbale Risikoeinschätzungen gegeben wurden (Gurmankin et al., 2004).

Wie die bisherige Forschung gezeigt hat, beschränkt sich der Einfluss von Numeracy nicht nur auf die Wahrnehmung und Verarbeitung numerischer und nicht-numerischer Informationen, sondern auch auf die Anfälligkeit für Framingeffekte (Peters, 2012; Peters et al., 2006; Reyna, Nelson, Han, & Dieckmann, 2009; Simon, Fagley, & Halleran, 2004). Es wird angenommen, dass numerisch begabte Personen, durch ihr größeres Verständnis für numerische Prinzipien, eher in der Lage sind, die Informationen aus verschiedenen Präsentationsformaten in normative Äquivalente umzuformen. Aus diesem Grund sollten bei ihnen geringere Framingeffekte auftreten (Peters, 2012).

In einer Studie bewerteten die Teilnehmenden die Arbeitsqualität von Studierenden (Peters et al., 2006). Die Prüfungsleistungen wurden dabei entweder positiv (z.B. Emily hatte 74 Prozent richtig) oder negativ (z.B. Emily hatte 26 Prozent falsch) beschrieben. Wie vorhergesagt gab es bei Personen mit niedriger Numeracy einen größeren Framingeffekt. Sie bewerteten die Arbeitsqualität bei positiver Beschreibung signifikant besser als bei negativer Beschreibung.

Zu einem ähnlichen Ergebnis kam eine Studie zur Risikoeinschätzung, wo ebenfalls unterschiedliche Präsentationsarten zu unterschiedlichen Reaktionen führten (Peters et al., 2006). Risiken wurden entweder in Form von Häufigkeiten (z.B. geschätzte 10 von 100 psychisch kranken Patienten begehen Selbstmord) oder Prozenten (10%) angegeben. Hier zeigte sich, dass Personen mit niedriger Numeracy das Risiko bei Angabe von Häufigkeiten als höher einschätzten, während es bei hoher Numeracy keinen Unterschied zwischen den Bedingungen gab. Aufgrund dieser Ergebnisse wird folgendes angenommen:

H2: Bei Personen mit niedrigen Numeracy-Werten ist die Wirksamkeit in der BOGO-Bedingung wirksamer als in der Prozent-Bedingung, bei Personen mit hohen Werten gibt es keinen Unterschied zwischen den Bedingungen.

Company-Cause-Fit

Ein weiterer Faktor, der einen Einfluss auf die Wirksamkeit verschiedener Spendendarstellungsformate haben könnte ist der Company-Cause-Fit (in der Literatur auch als Product-Cause-Fit oder Brand-Cause-Fit bezeichnet). Dieser beschreibt, inwieweit das vermarktete Produkt bzw. das Unternehmen selbst zum unterstützten guten Zweck/zur unterstützten Organisation passt. Seine Relevanz für Cause-Related-Marketing Kampagnen wurde schon in einigen Studien untersucht (Barone, Norman, & Miyazaki, 2007; Chang & Liu, 2012; Gupta & Pirsch, 2006; Hamiln & Wilson, 2004; Pracejus & Olsen, 2004).

Der Fokus der bisherigen Forschung lag hauptsächlich darauf, zu ermitteln, in welchen Situationen ein hoher Company-Cause-Fit die Wirksamkeit von CRM erhöht und wann dies nicht der Fall ist. So wurde beispielsweise gezeigt, dass höherer Company-Cause-Fit die Einstellung gegenüber dem Unternehmen beziehungsweise der Allianz zwischen dem Unternehmen und dem guten Zweck verbessert sowie zu einer höheren Kaufabsicht führt (Gupta & Pirsch, 2006; Lichtenstein, Drumwright, & Braig, 2004; Menon & Kahn, 2003; Nan & Heo, 2007). Außerdem wurden verschiedene Subdimensionen (Zdravkovic, Magnusson, & Stanley, 2010) und Arten von Fit identifiziert, deren Wirksamkeit von dem Produkttyp abhängt, mit dem sie kombiniert werden (Chang & Liu, 2012).

In einer Studie wurde beispielsweise herausgefunden, dass Personen bei hohem Company-Cause-Fit eher bereit sind, mehr für ein Produkt zu zahlen (Pracejus & Olsen, 2004). Die Autoren präsentierten Werbezettel eines Vergnügungsparks, auf denen stand,

dass für jedes verkaufte Ticket fünf Dollar an das Children's Miracle Network (high-fit Bedingung) oder an das Kennedy Center for the Performing Arts (low-fit Bedingung) gespendet wurden. Es zeigte sich, dass die Teilnehmenden bei hohem Company-Cause-Fit eher bereit waren, bestimmte Nachteile wie beispielsweise eine längere Anfahrtszeit in Kauf zu nehmen.

Eine andere Studie verwendete Disney als Unternehmen und das St. Jude's Children Research Hospital als unterstützten Zweck für eine fiktive Cause-Related-Marketing-Kampagne (Gupta & Pirsch, 2006). Den Teilnehmenden wurde nicht genau mitgeteilt, wie viel gespendet werden würde, sondern nur dass ein Teil des Gewinns für jeden Kauf eines Produkts oder einer Dienstleistung innerhalb eines bestimmten Monats an die gemeinnützige Organisation gehen würde. Im Ergebnis konnte festgestellt werden, dass die Einstellung der KonsumentInnen zu dem hohen Fit positiver und die Kaufabsicht bei hohem Company-Cause-Fit größer war.

Auch in einer Studie zum Sponsoring führte hoher Company-Cause-Fit zu besseren Ergebnissen (Rifon, Choi, Trimble, & Li, 2004). Dieses Resultat wurde damit erklärt, dass ein hoher Fit bei den Zielpersonen eine Attribuierung zu altruistischen Motiven des Sponsors hervorruft und die Glaubwürdigkeit und Einstellung gegenüber dem Sponsor verbessert.

Allianzen mit geringem Fit sind inkonsistent mit den Erwartungen, die die KonsumentInnen an das Unternehmen haben (Simmons & Becker-Olsen, 2006). Durch diese wahrgenommene Inkonsistenz sollten sie eher dazu neigen, Attribuierungen vorzunehmen und sich über die Motive des Unternehmens Gedanken zu machen (Becker-Olsen, Cudmore, & Hill, 2006), wodurch auch leichter negative Attribuierungen auftreten können als bei hohem Fit (Koschate-Fischer, Stefan, & Hoyer, 2012). Die KonsumentInnen beginnen sich also eher zu fragen, warum das Unternehmen und die

gemeinnützige Organisation eine Allianz eingehen. In Übereinstimmung mit der Kongruenztheorie kann niedriger Fit die Einstellung gegenüber dieser Allianz beeinflussen. Bei Inkongruenz versuchen KonsumentInnen diese zu beseitigen, was durch eine Änderung der Einstellung bewirkt werden kann (Lafferty, Goldsmith, & Hult, 2004). Bei hohem Fit sollte die Allianz somit positiver wahrgenommen werden. Aus diesem Grund wird folgendes angenommen:

H3: Bei hohem Company-Cause-Fit werden die Kampagnen besser bewertet als bei niedrigem.

Wie bereits erläutert hat Numeracy einen Einfluss auf die Verarbeitung von Informationen. Personen mit hohen numerischen Fähigkeiten orientieren sich mehr an numerischen Informationen, während Personen mit niedrigen mehr auf nicht-numerische Informationen achten (Dieckmann et al., 2009; Gurmankin et al., 2004). Da es sich bei Company-Cause-Fit um eine nicht-numerische Information handelt, lautet eine weitere Hypothese wie folgt:

H4: Der Einfluss von Company-Cause-Fit ist größer bei Personen mit niedriger Numeracy als bei Personen mit hoher Numeracy.

Eine weitere interessante Frage ist, wie Company-Cause-Fit und Spendenframing zusammen wirken. Die Interaktion zwischen diesen beiden Variablen wurde bisher noch nicht wissenschaftlich untersucht. Man könnte jedoch annehmen, dass KonsumentInnen ein niedriger Company-Cause-Fit bei BOGO-Framing (z.B. ein Sockenhersteller spendet pro verkauftem Paar eine Tetanusspritze für Säuglinge) mehr auffällt als bei der Angabe, dass ein bestimmter Geldbetrag an eine gemeinnützige Organisation gespendet wird (z.B. der Sockenhersteller spendet pro verkauftem Paar 10 Prozent des Preises an eine Kinderschutzorganisation). Sie könnten durch die stärkere Wahrnehmung des niedrigen Fits die Motive des Herstellers infrage stellen, was zu einer schlechteren Bewertung der

CRM-Kampagne führen müsste (Koschate-Fischer et al., 2012; Lafferty et al., 2004). Da BOGO-Framing bei niedrigem Fit also schlechter bewertet werden sollte, wird folgende Hypothese aufgestellt:

H5: Ein niedriger Company-Cause-Fit hat in der BOGO-Bedingung einen negativeren Einfluss als in der Prozentbedingung.

Methode

Stichprobe und Design

An der Studie nahmen 132 Personen teil, wovon 91 PsychologiestudentInnen der Universität Wien waren, die für ihre Teilnahme Versuchspersonenstunden für Seminare angerechnet bekamen. Die anderen Personen wurden entweder über persönliche Kontakte der Autorin oder am Campus der Universität Wien rekrutiert. Letztendlich wurden 108 Personen in die Auswertung miteinbezogen. Der Rest wurde deshalb ausgeschlossen, weil diese Personen angaben, sie hätten die Numeracy-Fragen bereits gekannt. Unter den übrigen Teilnehmenden waren 68 Frauen und 40 Männer. Der Altersdurchschnitt betrug 27.1 Jahre bei einer Standardabweichung von 8.68 und einer Altersspanne von 18 bis 71 Jahren.

Die Testung wurde am Computer durchgeführt. Die Testpersonen wurden von dem Computerprogramm zufällig einer von zwei Versuchsgruppen (BOGO-Framing vs. Prozentangaben) zugeordnet. Während das Spendenframing also between-subjects getestet wurde, wurde Company-Cause-Fit within-subjects untersucht. In jeder der beiden Versuchsgruppen wurden zuerst Items mit hohem Fit und anschließend Items mit niedrigem Fit vorgegeben.

Material

Spenden-Framing und Company-Cause-Fit. Um Spendenframing und Company-Cause-Fit zu manipulieren, wurden verschiedene fiktive Cause-Related-

Marketing-Kampagnen in einem Satz beschrieben. Hierbei wurden fünf fiktive Unternehmen (z.B. der Schuhhersteller Schuhtopia) verwendet, die pro verkauftem Produkt eine Spende versprachen. Diese variierte je nach Spenden- und Fit-Bedingung. Beispielsweise lautete ein Statement in der BOGO/hoher Fit-Bedingung: „Pro verkauftem Paar Schuhe spendet der Schuhhersteller Schuhtopia ein Paar Schuhe an ein bedürftiges Kind“. In der BOGO/niedriger Fit-Bedingung wurde statt dem Paar Schuhe eine Mahlzeit für eine hungernde Familie in Afrika gespendet. Bei Prozentangaben und hohem Fit lautete eine der Aussagen: „Pro verkauftem Paar Schuhe spendet der Schuhhersteller Schuhtopia 10 Prozent des Preises an eine Hilfsorganisation, die Schuhe an bedürftige Kinder spendet“; bei niedrigem Fit gingen 10 Prozent des Preises an eine Hilfsorganisation, die Mahlzeiten an hungrige Familien in Afrika spendet.

Bei den verschiedenen Produkten wurde kein Preis angeführt, um Preiseffekte zu minimieren, welche in Studien schon öfter beobachtet werden konnten (Chang, 2008; Koschate-Fischer et al., 2012). Dennoch wurden die Ergebnisse dieser Studien berücksichtigt indem nach Möglichkeit eher günstige Produkte ausgewählt wurden (wie etwa Schuhe, Pralinen und Bücher). Außerdem wurden in der Prozentbedingung immer 10 Prozent gespendet, um auch hier mögliche Effekte auszuschließen. Zudem wurde darauf geachtet, dass die Spenden einen ähnlichen Wert hatten und die Produkte geschlechtsneutral waren.

Wirksamkeit der CRM-Kampagne. Zur Ermittlung der Wirksamkeit wurden vier Fragen verwendet. Bei drei davon sollten die Testpersonen angeben, wie ansprechend sie diese Werbeaktion finden, wie wahrscheinlich sie das Produkt kaufen und wie wahrscheinlich sie diese Aktion Freunden oder Verwandten empfehlen würden (Chang, 2008). Die vierte Frage lautete, für wie wahrscheinlich sie es hielten, dass andere Personen dieses Produkt kaufen würden. Die Teilnehmenden mussten ihre

Einschätzungen jeweils auf einer Skala von 1 bis 7 abgeben, wobei 1 für *wenig ansprechend* bzw. *sehr unwahrscheinlich* und 7 für *sehr ansprechend* bzw. *sehr wahrscheinlich* stand. Aus den Antworten wurde der Mittelwert gebildet.

Numeracy. Um die numerischen Fähigkeiten der Testpersonen festzustellen wurde ein Numeracy-Fragebogen mit vierzehn Items basierend auf Peters, Dieckmann, Dixon, Hibbard und Mertz (2007) vorgegeben. Er beinhaltete vierzehn Aufgaben zu Wahrscheinlichkeiten und Verhältnissen, worunter sowohl offene Fragen als auch welche mit Auswahlmöglichkeiten waren (Beispiel: Stellen Sie sich vor, dass mit einem fairen 6-seitigen Würfel 1000 Mal gewürfelt wird. Von 1000 Würfeln, wie oft würde eine gerade Zahl geworfen werden?). Für jede richtige Lösung wurde 1 Punkt vergeben, diese Punkte wurden aufaddiert. So wurde für jede Person ein Score gebildet, der ihre numerischen Fähigkeiten repräsentierte, wobei maximal ein Wert von 15 zu erreichen war.

Motive. Außerdem wurden die Testpersonen nach ihrer Einschätzung der Motive der Unternehmen für deren Cause-Related-Marketing Initiative gefragt. Es wurden drei Items, basierend auf Koschate-Fischer et al. (2012) und Ellen, Webb und Mohr (2006), vorgegeben, die jeweils auf einer Skala von 1 (*trifft gar nicht zu*) bis 7 (*trifft sehr zu*) beurteilt werden mussten. Eine der Aussagen lautete zum Beispiel: „Das Unternehmen fühlt sich moralisch verpflichtet zu helfen“. Die beiden anderen betrafen ein langfristiges Interesse an der Gemeinschaft und den Wunsch, Kunden, die ein Interesse daran haben, zu ermöglichen diesen guten Zweck zu unterstützen. Aus den Einschätzungen der TeilnehmerInnen wurde der Durchschnitt berechnet.

Spendeneinstellung und Skepsis. Zusätzlich wurden noch die allgemeine Spendeneinstellung (Webb, Green, & Brashear, 2000) und die Skepsis gegenüber CRM-Kampagnen erfasst. Dies geschah mit vier (zum Beispiel „Notleidenden Menschen bei ihren Problemen zu helfen, ist wichtig für mich.“) beziehungsweise drei (z.B. „Ich

glaube, dass Firmen nur spenden, um ihr Image aufzubessern.“) Items, bei denen die Testpersonen ihre Zustimmung auf einer Skala von 1 (*stimme gar nicht zu*) bis 9 (*stimme zu*) eintrugen. Für die Auswertung wurden jeweils die Mittelwerte gebildet.

Durchführung

Die Computertestung fand teilweise in einem PC-Raum an der Universität Wien, an einem Laptop oder am Computer der Teilnehmenden selbst statt. Im Falle einer Laptoptestung fand sie in einem möglichst ruhigen Raum, wie beispielsweise einem Lernraum oder bei den Testpersonen zuhause statt. Sie wurden aufgeklärt, dass die Teilnahme anonym erfolgte. Durch das Computerprogramm wurden sie zufällig der BOGO- oder der Prozentbedingung zugewiesen. Zu Beginn kamen jeweils fünf Werbeanzeigen mit hohem Company-Cause-Fit und anschließend fünf Werbeanzeigen mit niedrigem Fit, jeweils mit dem zur Versuchsbedingung passenden Spendenformat. Innerhalb dieser zwei Blöcke wurde die Reihenfolge der Anzeigen zufällig variiert. Unter jeder Anzeige wurde die Wirksamkeit mittels vier zu beantwortender Fragen erfasst. Die Einschätzung der Motive des Unternehmens wurden jeweils nach den Werbeanzeigen mit hohem Company-Cause-Fit und jenen mit niedrigem Fit, insgesamt also zwei Mal, abgegeben. Anschließend wurden die Numeracy-Aufgaben beantwortet, wobei sich die Testpersonen auf einem Blatt Papier Notizen machen durften. Ihnen wurde gesagt, dass keine Taschenrechner oder andere Hilfsmittel erlaubt waren. Nach Lösung der Numeracy-Items wurden die Spendeneinstellung und die Skepsis erfasst. Am Ende wurden demographische Daten, wie Alter und Geschlecht der TeilnehmerInnen, erfragt.

Ergebnisse

Datenaufbereitung

Aufgrund möglicher Störeinflüsse wurde zur Testung der Hypothesen, außer bei jenen, die hohen und niedrigen Fit vergleichen, nur die Wirksamkeit der CRM-

Kampagnen bei hohem Company-Cause-Fit verwendet. Da die Verteilung linksschief und nicht normalverteilt war, wurden die Wirksamkeits-Werte quadriert. Die aus vier Items bestehende Wirksamkeits-Skala hatte eine hohe Reliabilität (Cronbach's $\alpha = .923$, bei Berücksichtigung von hohem und niedrigem Company-Cause-Fit).

Die Testpersonen wurden aufgrund ihrer Ergebnisse beim Numeracy-Fragebogen in eine Rangfolge gebracht und basierend auf dieser in zwei Gruppen geteilt. Es waren maximal fünfzehn richtige Antworten zu erreichen, da eines der vierzehn Items aus zwei Fragen bestand. Die Anzahl der richtig gelösten Items variierte von fünf bis fünfzehn bei einem Mittelwert von 11.78 ($SD = 1.96$). In die Gruppe mit niedriger Numeracy wurden alle Personen mit einem Score bis inklusive 12 eingeteilt. Ab einem Ergebnis von 13 richtigen Antworten galt der Numeracy-Wert somit als hoch. Die Numeracy-Skala hatte eine Reliabilität von Cronbach's $\alpha = .579$ bei 15 Items.

Die aus drei Items bestehende Skala der unterstellten Motive hatte eine Reliabilität von Cronbach's $\alpha = .890$. Bei der Spendeneinstellungsskala mit vier Items und der Skepsis-gegenüber-CRM-Skala mit drei Items wurden ein Cronbach's $\alpha = .933$ bzw. $\alpha = .519$ errechnet.

H1: Spendendarstellung

Die Hypothesen 1 und 2 wurden mittels einer univariaten Varianzanalyse (ANOVA) geprüft. Als unabhängige Variablen wurden Spendendarstellung und Numeracy verwendet, als abhängige Variable die Wirksamkeit bei hohem Company-Cause-Fit. Die Werte der Items mit niedrigem CCF wurden aufgrund möglicher Konfundierungen nicht mit einbezogen.

Es wurde der Haupteffekt der Spendendarstellung getestet. Angenommen wurde, dass in der BOGO-Bedingung eine höhere Wirksamkeit von CRM feststellbar sein würde als in der Prozent-Bedingung. Die Ergebnisse für Hypothese eins waren jedoch nicht

signifikant, $F(1,104) = 0.50$, $p = .481$, $\eta^2 = .005$. Der Mittelwert der BOGO-Bedingung ($M_{\text{BOGO}} = 25.95$, $SD_{\text{BOGO}} = 12.44$) war nur unwesentlich höher als jener der Prozent-Bedingung ($M_{\text{Prozent}} = 25.02$, $SD_{\text{Prozent}} = 10.98$). Es ließ sich also entgegen der Annahme von Hypothese 1 keine größere Wirksamkeit bei BOGO-Framing beobachten.

H2: Interaktion Spendendarstellung/Numeracy

Hypothese 2 betraf die Interaktion zwischen Spendenformat und Numeracy. Es wurde angenommen, dass Personen mit niedrigem Numeracy-Wert BOGO-Spenden besser bewerten würden, während es bei Personen mit hohem Numeracy-Wert keinen Unterschied zwischen BOGO- und Prozent-Bedingung geben sollte. Diese Annahme wird durch die Daten nicht gestützt. Mittels ANOVA konnte zwar eine Interaktion festgestellt werden, $F(1,104) = 3.25$, $p = .074$, $\eta^2 = .03$, die Ergebnisse zeigten jedoch, wie in Abbildung 1 ersichtlich, ein anderes Muster. In der BOGO-Bedingung trat eine höhere Wirksamkeit bei hoher Numeracy auf ($M_{\text{hoch}} = 28.21$, $SD_{\text{hoch}} = 10.88$ bzw. $M_{\text{niedrig}} = 24.72$, $SD_{\text{niedrig}} = 13.19$), in der Prozentbedingung hingegen bei niedriger ($M_{\text{hoch}} = 22.44$, $SD_{\text{hoch}} = 13.19$ bzw. $M_{\text{niedrig}} = 27.24$, $SD_{\text{niedrig}} = 10.25$).

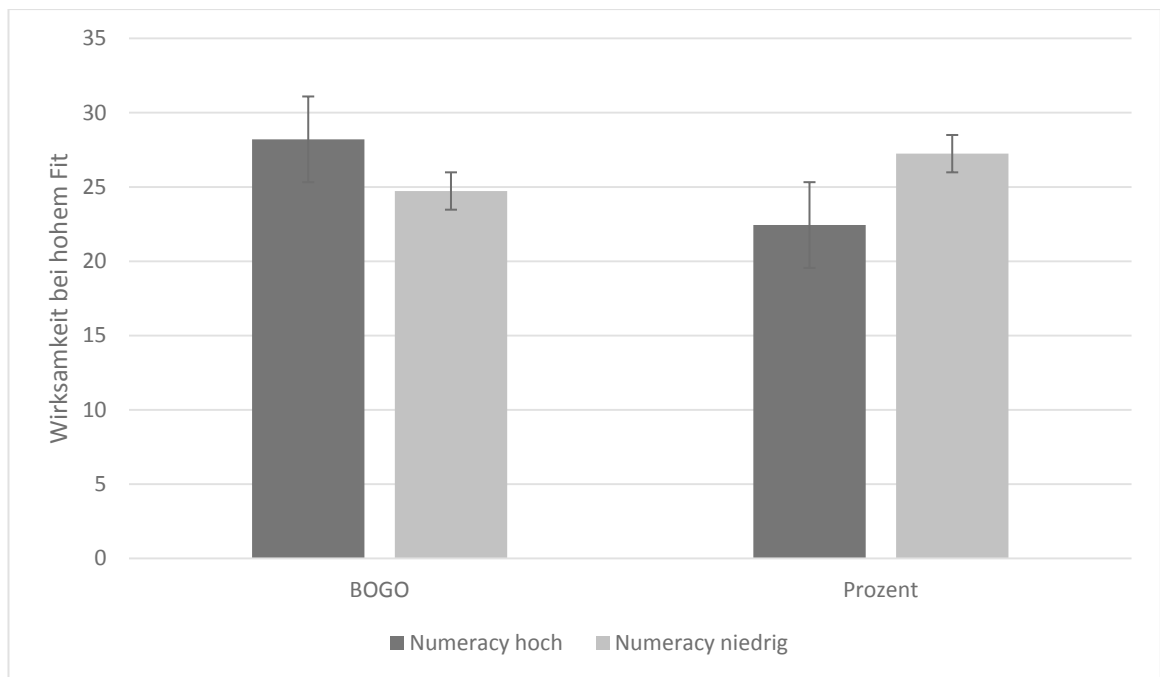


Abbildung 1. Mittlere Wirksamkeit von CRM in den Spendenbedingungen bei Personen mit hoch und niedrig ausgeprägter Numeracy.

Die Interaktion wurde einer genaueren Analyse mittels T-Tests unterzogen. Hier zeigte sich, dass sich die Mittelwerte der beiden Spenden-Bedingungen nur bei hoher Numeracy bei einseitiger Testung signifikant unterschieden, $t(42) = 1.69$, $p = .098$ (zweiseitig), $d = 0.53$. Bei niedriger Numeracy war der Unterschied nicht signifikant, $t(62) = 0.84$, $p = .405$, $d = 0.21$. Innerhalb der Bedingungen waren die Unterschiede zwischen den Bewertungen von Personen mit hohem Numeracy-Wert und Personen mit niedrigem ebenfalls nicht signifikant, BOGO: $t(52) = 0.98$, $p = .330$, $d = 0.29$ bzw. Prozent: $t(52) = 1.63$, $p = .110$, $d = 0.45$.

Anschließend wurden eine Kovarianzanalyse mit Spendeneinstellung und eine Kovarianzanalyse mit den unterstellten Motiven als Kovariaten durchgeführt. Sowohl die Motive, $F(1,103) = 38.58$, $p < .001$, als auch die Spendeneinstellung, $F(1,103) = 18.79$, $p < .001$, hatten einen signifikanten Effekt. Während die Interaktion von Spendenbedingung

und Numeracy im Fall der Motive signifikant blieb, $F(1,103) = 3.82, p = .053$, war dies bei Spendeneinstellung als Kovariate nicht der Fall, $F(1,103) = 1.32, p = .254$. Bei Kontrolle der Spendeneinstellung trat somit keine Interaktion zwischen Numeracy und Spendenformat auf. Hypothese 2 wurde also nicht bestätigt.

H3: Company-Cause-Fit

Die folgenden Ergebnisse der Analysen mit Company-Cause-Fit als unabhängiger Variable müssen relativiert werden, da er nur within-subjects getestet wurde und die Reihenfolge immer dieselbe war. Dennoch sind die Ergebnisse interessant. Um die Hypothesen vier, fünf und sechs zu prüfen wurde eine Varianzanalyse mit Messwiederholung berechnet. Spendenbedingung und Numeracy wurden als Zwischensubjektfaktoren und Company-Cause-Fit als Innersubjektfaktor verwendet. Abhängige Variable war die quadrierte Wirksamkeit. In diesem Fall wurden also sowohl hoher CCF als auch niedriger CCF berücksichtigt.

In Hypothese 3 wurde angenommen, dass die CRM-Wirksamkeit bei hohem Company-Cause-Fit höher ist als bei niedrigem Fit. Wie vorhergesagt konnte ein signifikanter Haupteffekt von Company-Cause-Fit beobachtet werden, $F(1,104) = 31.56, p < .001, \eta^2 = .233$. Bei niedrigem Fit war die Wirksamkeit geringer ($M_{\text{niedrig}} = 22.62, SD_{\text{niedrig}} = 12.71$) als bei hohem Fit ($M_{\text{hoch}} = 25.48, SD_{\text{hoch}} = 11.68$).

H4: Interaktion Numeracy/Company-Cause-Fit

Hypothese 4 betraf die Interaktion zwischen Numeracy und Company-Cause-Fit. Sie besagte, dass Company-Cause-Fit vor allem bei Personen mit niedriger Numeracy einen Einfluss auf die Bewertung hat, während er bei Personen mit hoher Numeracy weniger relevant ist. Die Ergebnisse zeigten jedoch ein anderes Muster, wie auch aus Abbildung 2 hervorgeht. Die Interaktion war signifikant, $F(1,104) = 5.79, p = .018, \eta^2 = .053$, der Unterschied zwischen hohem und niedrigem Fit war jedoch entgegen der

Erwartung bei hoher Numeracy ($M_{\text{niedrigerFit}} = 20.38$, $SD_{\text{niedrigerFit}} = 11.62$ bzw. $M_{\text{hoherFit}} = 24.93$, $SD_{\text{hoherFit}} = 11.44$) größer als bei niedriger ($M_{\text{niedrigerFit}} = 24.16$, $SD_{\text{niedrigerFit}} = 13.28$ bzw. $M_{\text{hoherFit}} = 25.87$, $SD_{\text{hoherFit}} = 11.92$). Um die Interaktion genauer zu analysieren wurden T-Tests mit verbundenen Stichproben berechnet. Sowohl bei Personen mit hoher Numeracy, $t(43) = 5.56$, $p < .001$, $d = 0.84$, als auch bei Personen mit niedriger Numeracy, $t(63) = 2.31$, $p = .024$, $d = 0.29$, war hoher Company-Cause-Fit effektiver als niedriger. Der Unterschied zwischen hohem und niedrigem Fit war jedoch bei hoher Numeracy größer. Die Werte von Personen mit hoher und niedriger Numeracy unterschieden sich aber weder bei hohem Fit, $t(106) = 0.41$, $p = .685$, $d = 0.08$, noch bei niedrigem Fit, $t(106) = 1.53$, $p = .129$, $d = 0.30$, signifikant voneinander, wie zwei T-Tests für unabhängige Stichproben zeigten.

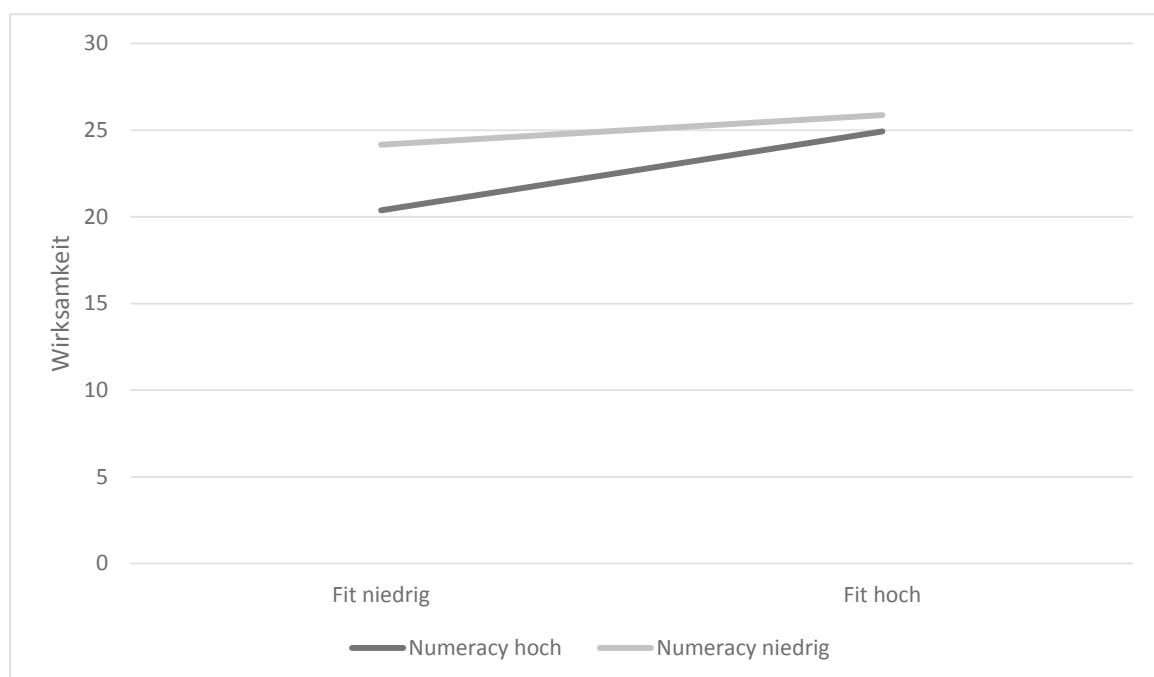


Abbildung 2. Einfluss von Company-Cause-Fit auf die Wirksamkeit bei Personen mit niedriger und hoher Numeracy.

H5: Interaktion Spendendarstellung/Company-Cause-Fit

Eine weitere Hypothese überprüfte die Interaktion von Spendendarstellung und Company-Cause-Fit. Es wurde angenommen, dass ein niedriger Fit vor allem in der BOGO-Bedingung zu einer geringeren Wirksamkeit führen würde. Dem war jedoch nicht so. Das Ergebnis der Varianzanalyse zeigte keine signifikante Interaktion dieser beiden Variablen, $F(1,104) = 1.36$, $p = .246$, $\eta^2 = .013$. In beiden Bedingungen waren die Bewertungen bei hohem Company-Cause-Fit höher als bei niedrigem.

Diskussion

Die vorliegende Studie untersucht den Einfluss von verschiedenen Spendendarstellungsformen und Numeracy auf die Wirksamkeit von Cause-Related-Marketing. Es wurde angenommen, dass es Unterschiede in der Wirksamkeit bei der Verwendung von Prozentangaben und von Sachspenden (buy-one-give-one, BOGO) gibt. Diese Annahme wird von den Daten jedoch nur bedingt gestützt. Es gab keinen Haupteffekt von Spendendarstellung, das heißt die TeilnehmerInnen beurteilten Attraktivität, Kaufwahrscheinlichkeit, Weiterempfehlungs- und Fremdkaufwahrscheinlichkeit in den beiden Versuchsbedingungen generell gesehen nicht unterschiedlich.

In der Literatur wurden Framingeffekte der Spendendarstellung im Cause-Related-Marketing allerdings bereits häufig beobachtet, jedoch wurden meist Prozentangaben mit absoluten Geldbeträgen oder vageren Angaben verglichen (Chang, 2008; Olsen et al., 2003; Pracejus et al., 2003). Die einzige Studie, die sich bisher ebenfalls mit BOGO-Spenden im Cause-Related-Marketing beschäftigte, verglich diese Art der Spendendarstellung mit der Verwendung von absoluten Geldbeträgen (Brauner, 2012). Auch in dieser Studie konnte insgesamt kein signifikanter Unterschied zwischen den beiden Darstellungsformen festgestellt werden. Unter Umständen wird BOGO-Framing

nicht so anders als Geldangaben wahrgenommen wie erwartet. Allerdings konnte in der erwähnten Studie (Brauner, 2012) festgestellt werden, dass Personen, die Werbung skeptisch gegenüber stehen, Anzeigen mit Geldangaben mehr vertrauten als BOGO-Spenden während es bei weniger skeptischen Personen umgekehrt war. Eine mögliche Erklärung dafür, dass kein Haupteffekt der Spendendarstellung in der vorliegenden Studie auftrat, ist, dass die Items eher abstrakt waren und nur aus einem Satz bestanden. Im Gegensatz dazu wurden in anderen Studien Bilder verwendet (Brauner, 2012) oder genauere Beschreibungen von Kampagnen gegeben (Pracejus et al., 2003), wodurch eventuell ein stärkerer Bezug zu einer echten Cause-Related-Marketing-Kampagne hergestellt werden konnte als in diesem Fall.

Eine weitere Annahme betraf die Interaktion von Spendendarstellung und Numeracy. Die statistischen Analysen zeigten einen Unterschied zwischen Personen mit hohen und Personen mit niedrigen numerischen Fähigkeiten bei der Bewertung der verschiedenen Spendenformate in dem Sinne, dass bei hohen numerischen Fähigkeiten BOGO-Spenden bevorzugt wurden. Dieser Effekt war jedoch nicht mehr signifikant, wenn man die allgemeine Spendeneinstellung der Testpersonen kontrollierte. Die Unterschiede zwischen den beiden Numeracy-Gruppen wurden also durch die allgemeine Einstellung gegenüber Spenden beeinflusst.

Es wurde angenommen, dass Personen mit niedrigen numerischen Fähigkeiten BOGO-Framing bevorzugen würden, da Studien gezeigt haben, dass sie sich mehr von nichtnumerischen Angaben leiten lassen und dass sie anfälliger für Framingeffekte sind (Peters, 2012; Peters et al., 2006). Demgegenüber sollte es bei Personen mit hohen numerischen Fähigkeiten keinen Unterschied zwischen den beiden Darstellungsarten geben. Dieses Muster konnte jedoch entgegen der Erwartung nicht beobachtet werden. Ein Ansatzpunkt für eine Erklärung dieser Ergebnisse ist, dass auch das BOGO-Format

nicht ohne Zahlenangaben auskommt, da auch bei dieser Form der Darstellung angegeben werden muss, welche Menge der gespendeten Sache an den guten Zweck geht. So wird beispielsweise *ein* Paar Schuhe oder *eine* Mahlzeit gespendet. Die beiden Spendenformate sind also aus Sicht der TeilnehmerInnen vielleicht gar nicht so unterschiedlich wie im Vorhinein angenommen. Diese Tatsache ist möglicherweise einer der Gründe dafür, dass weder Personen mit hoher noch Personen mit niedriger Numeracy eine eindeutige Präferenz für eines der beiden Spendenformate zeigten.

Eine weitere mögliche Ursache dafür, dass kein Numeracy-Effekt auftrat, ist das Fehlen von Preisangaben. Dies geschah zu dem Zweck, Preiseffekte, wie sie in der Literatur beschrieben werden (Brauner, 2012; Chang, 2008), so weit wie möglich auszuschalten. Auch hierdurch wurde der Unterschied zwischen den beiden Spendenbedingungen eventuell verkleinert, da den Testpersonen die Möglichkeit genommen wurde, den tatsächlich gespendeten Betrag in der Prozentbedingung auszurechnen. Gerade das stellt möglicherweise jedoch einen Vorteil gegenüber der BOGO-Bedingung, gerade für Personen mit hohen numerischen Fähigkeiten, dar. Außerdem könnte auch hier die Abstraktheit der Items eine Rolle gespielt haben.

In diesem Zusammenhang ist ebenfalls anzumerken, dass sich in der Stichprobe kaum Personen befanden, die eine sehr niedrige Punktzahl im Numeracy-Fragebogen hatten. Das führte dazu, dass Personen mit zwölf von fünfzehn richtigen Antworten bereits in die Gruppe mit niedriger Numeracy fielen. Diese eher geringen Unterschiede zwischen den beiden Gruppen könnten ebenfalls ein Grund für fehlende Numeracy-Effekte sein.

Company-Cause-Fit hatte wie angenommen einen signifikanten Einfluss auf die Bewertung der Items und zwar dahingehend, dass ein höherer Fit zwischen Unternehmen und unterstützter Sache zu einer höheren Wirksamkeit führte. Die TeilnehmerInnen

bewerteten also die Kampagnen dann besser, wenn die werbenden Unternehmen und der gute Zweck gut zusammenpassten als wenn dies nicht der Fall war. Dieses Ergebnis stimmt somit mit den in der Literatur überwiegenden Beobachtungen überein (Gupta & Pirsch, 2006; Pracejus & Olsen, 2004). Es kann damit erklärt werden, dass ein geringer Fit inkonsistent mit den Erwartungen ist, die KonsumentInnen an das Unternehmen haben (Simmons & Becker-Olsen, 2006). Bei der Interpretation dieses Resultats ist allerdings Vorsicht geboten, da Company-Cause-Fit nur als Within-Subject-Variable getestet wurde und immer hoher Fit vor niedrigem verwendet wurde. Das könnte die Ergebnisse verfälscht haben, zum Beispiel da der Kontrast zwischen den beiden Varianten so eventuell besonders auffällig war. Aus diesem Grund wurden für die Analysen der ersten beiden Hypothesen auch nur die Werte aus der Bedingung mit hohem Fit herangezogen.

Die Ergebnisse zu Company-Cause-Fit können somit insgesamt nur eingeschränkt interpretiert werden. In den Analysen zeigte sich, dass Numeracy und Company-Cause-Fit nicht wie erwartet interagierten. Ursprünglich wurde angenommen, dass der Fit die Wirksamkeit bei Personen mit niedriger Numeracy mehr beeinflussen würde als bei hoher Numeracy, da sie anfälliger für Framingeffekte sind (Peters, 2012). Die Daten lassen aber ein gegensätzliches Muster erkennen. Der Unterschied zwischen hohem und niedrigem Fit war bei Personen mit hohen numerischen Fähigkeiten größer als bei niedrigen numerischen Fähigkeiten. Dieses Ergebnis ist überraschend und sollte zukünftig genauer untersucht werden. Eventuell fiel Personen mit hoher Numeracy die Diskrepanz bei niedrigem CCF stärker auf oder sie reagierten negativer darauf als Personen mit niedriger Numeracy.

Außerdem konnte kein Einfluss des Fits auf die Wirksamkeit der beiden Spenden-Formate festgestellt werden. Offenbar wurde der Kontrast zwischen hohem und niedrigem Fit bei BOGO-Framing nicht stärker wahrgenommen als bei Prozentangaben.

Company-Cause-Fit scheint also unabhängig von der Spendendarstellung eine Rolle bei der Bewertung von CRM-Kampagnen zu spielen. Auch hier könnte aber die immer gleiche Abfolge von hohem und niedrigem Fit eine Rolle gespielt haben, da hierdurch möglicherweise der niedrige Fit insgesamt mehr auffiel und somit eventuelle Unterschiede zwischen den Bedingungen überlagert wurden.

Es gibt auch einige Einschränkungen dieser Studie, die beachtet werden sollten. Ein Kritikpunkt an der Studie ist, dass die Items eher abstrakt sind, was in Zukunft vielleicht vermieden werden sollte, beispielsweise durch die Verwendung von Bildern. Außerdem ist noch mehr Forschung bezüglich der Wirksamkeit des BOGO-Formats notwendig, um den Nutzen im Vergleich zu anderen Spendenformaten zu eruieren und die Sinnhaftigkeit der Verwendung im Cause-Related-Marketing weiter zu analysieren. Insbesondere im Zusammenhang mit Numeracy sollte auch untersucht werden, ob BOGO-Framing überhaupt als nicht-numerisch wahrgenommen wird oder ob es sich durch die Mengenangaben in den Augen der KonsumentInnen nicht wirklich von numerischen Formaten wie Prozentangaben unterscheidet. Ein weiterer Schwachpunkt der Studie ist die Manipulation von Company-Cause-Fit. Bei diesem sind störende Einflüsse aufgrund der Reihenfolge nicht auszuschließen, welche die Interpretierbarkeit der Ergebnisse negativ beeinflussen. Außerdem wäre es aufgrund der überraschenden Resultate interessant, die Interaktion von Numeracy und Company-Cause-Fit genauer zu untersuchen. Für eine derartige Untersuchung wäre es vor allem wichtig, Company-Cause-Fit between-subjects zu manipulieren und eventuell Bilder oder genauere Beschreibungen zu verwenden. Auch wäre es interessant, den Preis der Produkte anzugeben, um in der Prozentbedingung den Spendenbetrag kalkulierbar zu machen.

Diese Studie zeigt, dass Spendenframing nicht unbedingt einen Einfluss auf die Wirksamkeit von Cause-Related-Marketing-Kampagnen haben muss. Außerdem waren

Personen mit niedrigen numerischen Fähigkeiten nicht anfälliger für Framingeffekte als Personen mit hohen numerischen Fähigkeiten. Für die Praxis ist also zu beachten, dass verschiedene Spendenformate sich möglicherweise weniger voneinander unterscheiden, als man zunächst annehmen würde. Numeracy scheint jedoch durchaus die Wahrnehmung von Cause-Related-Marketing zu beeinflussen und sollte deshalb nicht außer Acht gelassen werden. Ein hoher Company-Cause-Fit hat vermutlich einen positiven Effekt auf die Bewertung von CRM, was bei der Planung von Kampagnen berücksichtigt werden sollte. Alle diese untersuchten Variablen können deren Wirksamkeit beeinflussen und den Erfolg von Cause-Related-Marketing mitbestimmen.

Literaturverzeichnis

- Barone, M. J., Norman, A. T., & Miyazaki, A. D. (2007). Consumer response to retailer use of cause-related marketing: Is more fit better? *Journal of Retailing*, 83, 437-445. doi:10.1016/j.jretai.2007.03.006
- Becker-Olsen, K. L., Cudmore, B. A., & Hill, R. P. (2006). The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of Business Research*, 59, 46-53. doi:10.1016/j.jbusres.2005.01.001
- Brauner, D. (2012). *Framing effects in cause-related marketing. - BOGO vs. money*. Abgerufen am 25. 01 2014 von <http://arno.unimaas.nl/show.cgi?fid=25360>
- Burke, M. C., & Edell, J. A. (1989). The impact of feelings on ad-based affect and cognition. *Journal of Marketing Research*, 26, 69-83.
- Chang, C. T. (2008). To donate or not to donate? Product characteristics and framing effects of cause-related marketing on consumer purchase behavior. *Psychology & Marketing*, 25, 1089–1110. doi:10.1002/mar.20255
- Chang, C. T. (2012). Missing ingredients in cause-related advertising. The right formula of execution style and cause framing. *International Journal of Advertising*, 31, 231-256. doi:10.2501/IJA-31-2-231-256
- Chang, C. T., & Liu, H. W. (2012). Goodwill hunting? Influences of product-cause fit, product type, and donation level in cause-related marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 30, 634-652. doi:10.1108/02634501211262609
- Darley, W. K., & Smith, R. E. (1993). Advertising claim objectivity: Antecedents and effects. *Journal of Marketing*, 57(4), 100-113.
- Dieckmann, N. F., Slovic, P., & Peters, E. M. (2009). The use of narrative evidence and explicit likelihood by decisionmakers varying in numeracy. *Risk Analysis*, 29, 1473–1488. doi:10.1111/j.1539-6924.2009.01279.x

- Edell, J. A., & Staelin, R. (1983). The information processing of pictures in print advertisements. *Journal of Consumer Research*, 10, 45-61.
- Ellen, P. S., Webb, D. J., & Mohr, L. A. (2006). Building corporate associations: Consumer attributions for corporate socially responsible programs. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34, 147-157. doi:10.1177/0092070305284976
- Grau, S. L., & Garretson Folse, J. A. (2007). Cause-related marketing (CRM): The influence of donation proximity and message-framing cues on the less-involved consumer. *Journal Of Advertising*, 36, 19-33. doi:10.2753/JOA0091-3367360402
- Grau, S. L., Garretson, J. A., & Pirsch, J. (2007). Cause-related marketing: An exploratory study of campaign donation structures issues. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 18, 69-91. doi:10.1300/J054v18n02_04
- Gupta, S., & Pirsch, J. (2006). The company-cause-customer fit decision in cause-related marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 23, 314-326. doi:10.1108/07363760610701850
- Gurmankin, A. D., Baron, J., & Armstrong, K. (2004). The effect of numerical statements of risk on trust and comfort with hypothetical physician risk communication. *Medical Decision Making*, 24, 265-271. doi:10.1177/0272989X04265482
- Hamiln, R. P., & Wilson, T. (2004). The impact of cause branding on consumer reactions to products: Does product/cause 'fit' really matter? *Journal of Marketing Management*, 20, 663-681. doi:10.1362/0267257041838746
- Holbrook, M. B. (1978). Beyond attitude structure: Toward the informational determinants of attitude. *Journal of Marketing Research*, 15, 545-556.
- Kim, Y. J., & Lee, W.-N. (2009). Overcoming consumer skepticism in cause-related marketing: The effects of corporate social responsibility and donation size claim

objectivity. *Journal of Promotion Management*, 15, 465-483.

doi:10.1080/10496490903270232

Koschate-Fischer, N., Stefan, I. V., & Hoyer, W. D. (2012). Willingness to pay for cause-related marketing: The impact of donation amount and moderating effects.

Journal of Marketing Research, 49, 910-927. doi:10.1509/jmr.10.0511

Krombacher Brauerei Bernhard Schadeberg GmbH & Co. KG. (2011).

Nachhaltigkeitsbericht 2010. Zum Wohle für Mensch und Natur. Abgerufen am

17. Oktober 2013 von

https://www.krombacher.de/engagement/nachhaltigkeit/Krombacher_Nachhaltigkeit_2011.pdf

Lafferty, B. A., Goldsmith, R. E., & Hult, G. T. (2004). The impact of the alliance on the partners: A look at cause-brand alliances. *Psychology & Marketing*, 21, 509-531.

doi:10.1002/mar.20017

Lichtenstein, D. R., Drumwright, M. E., & Braig, B. M. (2004). The effect of corporate social responsibility on customer donations to corporate-supported nonprofits.

Journal of Marketing, 68(4), 16-32.

Lipkus, I. M., Peters, E., Kimmick, G., Liotcheva, V., & Marcom, P. (2010). Breast cancer patients' treatment expectations after exposure to the decision aid program

Adjuvant online: The influence of numeracy. *Medical Decision Making*, 30, 464-473. doi:10.1177/0272989X09360371

Lipkus, I. M., Samsa, G., & Rimer, B. K. (2001). General performance on a numeracy scale among highly educated samples. *Medical Decision Making*, 21, 37-44.

Menon, S., & Kahn, B. E. (2003). Corporate sponsorships of philanthropic activities:

When do they impact perception of sponsor brand? *Journal of Consumer Psychology*, 13, 316-327.

- Nan, X., & Heo, K. (2007). Consumer responses to corporate social responsibility (CSR) initiatives. Examining the role of brand-cause fit in cause-related marketing. *Journal of Advertising*, 36(2), 63-74. doi:10.2753/JOA0091-3367360204
- Olsen, G. D., Pracejus, J. W., & Brown, N. R. (2003). When profit equals price: Consumer confusion about donation amounts in cause-related marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*, 22, 170-180.
- Peters, E. (2012). Beyond comprehension: The role of numeracy in judgments and decisions. *Current Directions in Psychological Science*, 21, 31-35. doi:10.1177/0963721411429960
- Peters, E., Dieckmann, N., Dixon, A., Hibbard, J. H., & Mertz, C. K. (2007). Less is more in presenting quality information to consumers. *Medical Care Research and Review*, 64, 169-190. doi:10.1177/10775587070640020301
- Peters, E., Västfjäll, D., Slovic, P., Mertz, C. K., Mazzocco, K., & Dickert, S. (2006). Numeracy and decision making. *Psychological Science*, 17, 407-413. doi:10.1111/j.1467-9280.2006.01720.x
- Pracejus, J. W., & Olsen, G. D. (2004). The role of brand/cause fit in the effectiveness of cause-related marketing campaigns. *Journal of Business Research*, 57, 635-640. doi:10.1016/S0148-2963(02)00306-5
- Pracejus, J. W., Olsen, G. D., & Brown, N. R. (2003). On the prevalence and impact of vague quantifiers in the advertising of cause-related marketing (CRM). *Journal of Advertising*, 32(4), 19-28.
- Reyna, V. F., Nelson, W. L., Han, P. K., & Dieckmann, N. F. (2009). How numeracy influences risk comprehension and medical decision making. *Psychological Bulletin*, 135, 943-973. doi:10.1037/a0017327

- Rifon, N. J., Choi, S. M., Trimble, C. S., & Li, H. (2004). Congruence effects in sponsorship: The mediating role of sponsor credibility and consumer attributions of sponsor motive. *Journal of Advertising*, 33(1), 29-42.
- Simmons, C. J., & Becker-Olsen, K. L. (2006). Achieving marketing objectives through social sponsorships. *Journal of Marketing*, 70(4), 154-169.
- Simon, A. F., Fagley, N. S., & Halleran, J. G. (2004). Decision framing: Moderating effects of individual differences and cognitive processing. *Journal of Behavioral Decision Making*, 17, 77-93. doi:10.1002/bdm.463
- Stanovich, K. E., & West, R. F. (2008). On the relative independence of thinking biases and cognitive ability. *Journal of Personality and Social Psychology*, 94, 672-695. doi:10.1037/0022-3514.94.4.672
- Strahilevitz, M. (1999). The effects of product type and donation magnitude on willingness to pay more for a charity-linked brand. *Journal of Consumer Psychology*, 8, 215-241.
- Strahilevitz, M. A., & Myers, J. (1998). Donations to charity as purchase incentives: How well they work may depend on what you are trying to sell. *Journal of Consumer Research*, 24, 434-446.
- Varadarajan, P. R., & Menon, A. (1988). Cause-related marketing: A coalignment of marketing strategy and corporate philanthropy. *Journal of Marketing*, 52(3), 58-74.
- Webb, D. J., Green, C. L., & Brashear, T. G. (2000). Development and validation of scales to measure attitudes influencing monetary donations to charitable organizations. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 299-309. doi:10.1177/0092070300282010

Zdravkovic, S., Magnusson, P., & Stanley, S. M. (2010). Dimensions of fit between a brand and a social cause and their influence on attitudes. *International Journal of Research in Marketing*, 27, 151-160. doi:10.1016/j.ijresmar.2010.01.005

Anhang A**Liste der Items****Spendendarstellung und Company-Cause-Fit**

BOGO/hoher CCF

1. Pro verkauftem Paar Schuhe spendet der Schuhhersteller Schuhtopia ein Paar Schuhe an ein bedürftiges Kind.
2. Pro verkaufter Topfpflanze bewahrt der Blumenmarkt Flora, einen Quadratmeter Regenwald in Südamerika vor der Abholzung.
3. Pro verkaufter Schachtel Pralinen spendet der Schokoladehersteller Schokowelt eine Mahlzeit an eine bedürftige Familie in Afrika.
4. Pro verkaufter Bettwäsche spendet der Textilwarenhersteller Textil eine Decke an einen Obdachlosen.
5. Pro verkauftem Buch spendet die Buchhandlung Bücherwurm ein Lehrbuch an eine Schule in Afrika.

BOGO/niedriger CCF

1. Pro verkauftem Paar Schuhe spendet der Schuhhersteller Schuhtopia eine Mahlzeit für eine hungernde Familie in Afrika.
2. Pro verkaufter Topfpflanze spendet der Blumenmarkt Flora eine Decke an einen Obdachlosen.
3. Pro verkaufter Schachtel Pralinen spendet der Schokoladehersteller Schokowelt ein Lehrbuch für eine Schule in Afrika.
4. Pro verkaufter Bettwäsche bewahrt der Textilwarenhersteller Textil einen Quadratmeter Regenwald in Südamerika vor der Abholzung.
5. Pro verkauftem Buch spendet die Buchhandlung Bücherwurm ein Paar Schuhe an ein bedürftiges Kind.

Prozent/hoher CCF

1. Pro verkauftem Paar Schuhe spendet der Schuhhersteller Schuhtopia 10 Prozent des Preises an eine Hilfsorganisation, die Schuhe an bedürftige Kinder spendet.
2. Pro verkaufter Topfpflanze spendet der Blumenmarkt Flora 10 Prozent des Preises an eine Organisation, die den Regenwald in Südamerika vor der Abholzung bewahrt.
3. Pro verkaufter Schachtel Pralinen spendet der Schokoladehersteller Schokowelt 10 Prozent des Preises an eine Organisation, die Mahlzeiten an hungrige Familien in Afrika spendet.
4. Pro verkaufter Bettwäsche spendet der Textilwarenhersteller Textil 10 Prozent des Preises an eine Organisation, die Decken an Obdachlose spendet.
5. Pro verkauftem Buch spendet die Buchhandlung Bücherwurm 10 Prozent des Preises an eine Organisation, die Lehrbücher an Schulen in Afrika spendet.

Prozent/niedriger CCF

1. Pro verkauftem Paar Schuhe spendet der Schuhhersteller Schuhtopia 10 Prozent des Preises an eine Hilfsorganisation, die Mahlzeiten an hungrige Familien in Afrika spendet.
2. Pro verkaufter Topfpflanze spendet der Blumenmarkt Flora 10 Prozent des Preises an eine Organisation, die Decken an Obdachlose spendet.
3. Pro verkaufter Schachtel Pralinen spendet der Schokoladehersteller Schokowelt 10 Prozent des Preises an eine Organisation, die Lehrbücher an Schulen in Afrika spendet.

4. Pro verkaufter Bettwäsche spendet der Textilwarenhersteller Textil 10 Prozent des Preises an eine Organisation, die den Regenwald in Südamerika vor der Abholzung bewahrt.
5. Pro verkauftem Buch spendet die Buchhandlung Bücherwurm 10 Prozent des Preises an eine Hilfsorganisation, die Schuhe an bedürftige Kinder spendet.

Wirksamkeit

Wie ansprechend finden Sie diese Werbeaktion?

Wie wahrscheinlich würden Sie das beworbene Produkt kaufen?

Wie wahrscheinlich würden Sie diese Aktion Verwandten oder Freunden empfehlen?

Wie wahrscheinlich ist es Ihrer Meinung nach, dass andere Personen dieses Produkt kaufen würden?

Unterstellte Motive

Das Unternehmen fühlt sich moralisch verpflichtet zu helfen.

Das Unternehmen hat ein langfristiges Interesse an der Gemeinschaft.

Das Unternehmen möchte es Kunden, denen die gute Sache wichtig ist, ermöglichen, diese zu unterstützen.

Spendeneinstellung

Personen sollten bereit sein anderen zu helfen, die weniger vom Glück begünstigt sind.

Notleidenden Menschen bei ihren Problemen zu helfen, ist wichtig für mich.

Menschen sollten gegenüber anderen in der Gesellschaft gemeinnütziger sein.

Menschen in Not sollten Unterstützung von anderen erhalten.

Skepsis gegenüber Cause-Related-Marketing

Ich glaube, dass Firmen nur spenden, um ihr Image aufzubessern.

Ich glaube, dass Firmen die Spenden auch wirklich an die jeweiligen Organisationen weitergeben.

Ich glaube, dass Firmen spenden, um die jeweilige Organisation zu unterstützen.

Fragebogen Numeracy

Bitte beantworten Sie die folgenden Fragen ohne technische Hilfsmittel (Taschenrechner, Handy, etc.).

1. Stellen Sie sich vor, dass mit einem fairen 6-seitigen Würfel 1000 Mal gewürfelt wird. Von 1000 Würfeln, wie oft würde eine gerade Zahl geworfen werden?

Antwort:

2. In einer Lotterie beträgt die Chance einen Preis von 10,00€ zu gewinnen 1%. Wie hoch ist Ihrer Meinung nach die Anzahl der Personen, die 10,00€ gewinnen würden, wenn 1000 Leute ein Los für diese Lotterie haben?

Antwort: _____ Personen

3. In einer Lotterie beträgt die Chance, ein Auto zu gewinnen 1 zu 1000. Wie viel Prozent der Lotterielose dieser Lotterie gewinnen ein Auto?

Antwort: _____ %

4. Welche von den folgenden Nummern repräsentiert das größte Risiko, eine Krankheit zu bekommen?

___ 1 in 100 ___ 1 in 1000 ___ 1 in 10

5. Welche von den folgenden Nummern repräsentiert das größte Risiko, eine Krankheit zu bekommen?

___ 1% ___ 10% ___ 5%

6. Wenn das Risiko, eine Krankheit zu bekommen, für Person A 1% in 10 Jahren ist, und das Risiko zweimal so hoch für Person B ist, wie hoch ist das Risiko für Person B?

Antwort: _____ % in _____ Jahren

7. Wenn das Risiko, eine Krankheit zu bekommen, für Person A 1 in 100 in 10 Jahren ist, und das Risiko zweimal so hoch für Person B ist, wie hoch ist das Risiko für Person B?

Antwort: _____ in _____ Jahren

8. Wenn die Chance, eine Krankheit zu bekommen 10% ist, wie viele Personen würden diese Krankheit erwartungsgemäß bekommen?

A: Von 100? Antwort: _____ Personen

B: Von 1000? Antwort: _____ Personen

9. Wenn die Chance, eine Krankheit zu bekommen 20 von 100 ist, wäre dies das Gleiche wie eine Chance von _____ % zu haben, diese Krankheit zu bekommen.

10. Die Chance, eine Virusinfektion zu bekommen ist 0,0005. Von 10000 Personen, wie viele werden sich erwartungsgemäß infizieren?

Antwort: _____ Personen

11. Welche der folgenden Nummern repräsentiert das größte Risiko, eine Krankheit zu bekommen?

___ 1 von 12 ___ 1 von 37

12. Nehmen Sie an, dass eine Bekannte von Ihnen wegen einem Knoten in der Brust sich einer Mammographieuntersuchung unterzieht. Von 100 Frauen wie Ihre Bekannte, haben 10 tatsächlich Brustkrebs und 90 haben keinen Brustkrebs. Von den 10 Frauen, die tatsächlich Brustkrebs haben, werden 9 von der Mammographie korrekt diagnostiziert und eine fälschlicherweise so diagnostiziert, dass sie keinen Brustkrebs hat. Von den 90 Frauen, die keinen Brustkrebs haben, werden 81 korrekt durch die Mammographie diagnostiziert und 9 inkorrekt diagnostiziert, dass sie Brustkrebs haben. Die unten angeführte Tabelle fasst all diese Information zusammen. Stellen Sie sich vor, das Ergebnis der Mammographie Ihrer Bekannten ist eine Diagnose auf Brustkrebs. Was ist die Wahrscheinlichkeit, dass sie tatsächlich Brustkrebs hat?

	Mammographie diagnostiziert Brustkrebs	Mammographie diagnostiziert keinen Brustkrebs	Summe
Hat tatsächlich Brustkrebs	9	1	10
Hat tatsächlich keinen Brustkrebs	9	81	90
Summe	18	82	100

Antwort: _____ von _____

13. Stellen Sie sich vor, dass Sie ein Seminar belegen, bei dem Ihre Chance, während der ersten Woche eine Frage gestellt zu bekommen, 1% ist, und dass diese Chance sich jede Woche verdoppelt (d.h., dass Sie eine 2% Chance in der zweiten Woche haben, eine 4% in Woche 3, eine 8% Chance in Woche 4, etc.). Was ist die Wahrscheinlichkeit, dass Ihnen in Woche 7 eine Frage gestellt wird?

Antwort: _____%

14. Nehmen wir an, dass von jeden 10000 Ärzten in einer bestimmten Region einer mit dem SARS-Virus infiziert ist. In der gleichen Region gibt es eine bestimmte Risikogruppe, von denen jeweils 20 von 100 Personen auch mit dem Virus infiziert sind. Ein Virustest gibt ein positives Resultat (d.h., Virus ist vorhanden) für 99% von den infizierten und in 1% von den nicht-infizierten Personen wider. Ein zufällig ausgewählter Arzt und eine zufällig ausgewählte Person der Risikogruppe in dieser Region werden beide positiv auf diese Krankheit getestet. Bei wem ist die Krankheit wahrscheinlicher?

___ Beide hatten positive Testergebnisse für SARS und die Wahrscheinlichkeit, die Krankheit tatsächlich zu haben, ist demnach für beide gleich.

___ Beide hatten positive Testergebnisse für SARS und die Wahrscheinlichkeit, die Krankheit tatsächlich zu haben, ist größer für den Arzt.

___ Beide hatten positive Testergebnisse für SARS und die Wahrscheinlichkeit, die

Anhang B

Screenshots

Zusicherung von Anonymität



Herzlich Willkommen!

Diese Studie wird im Rahmen einer Diplomarbeit an der Fakultät für Psychologie der Universität Wien durchgeführt.

Die Studie dient ausschließlich wissenschaftlichen Zwecken und die Befragung erfolgt anonym. Die Teilnahme ist freiwillig und kann jederzeit ohne Angabe von Gründen abgebrochen werden. Die Bearbeitung des Fragebogens dauert etwa 15 Minuten.

Vielen Dank, dass Sie sich die Zeit nehmen, meine Diplomarbeit zu unterstützen!

Weiter

Instruktion CRM-Items



Im Folgenden sehen Sie Beschreibungen verschiedener Werbeaktionen von Unternehmen. Lesen Sie diese bitte durch und beantworten Sie die darunter eingeblendeten Fragen vollständig. Es geht um Ihre persönliche Meinung.

Weiter

Präsentationsbeispiel



Pro verkaufter Schachtel Pralinen spendet der Schokoladenhersteller Schokowelt eine Mahlzeit an eine bedürftige Familie in Afrika.

Wie ansprechend finden Sie diese Werbeaktion?

wenig ansprechend ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ sehr ansprechend

Wie wahrscheinlich würden Sie das beworbene Produkt kaufen?

sehr unwahrscheinlich ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ sehr wahrscheinlich

Wie wahrscheinlich würden Sie diese Aktion Verwandten oder Freunden empfehlen?

sehr unwahrscheinlich ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ sehr wahrscheinlich

Wie wahrscheinlich ist es Ihrer Meinung nach, dass andere Personen dieses Produkt kaufen würden?

sehr unwahrscheinlich ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ sehr wahrscheinlich

Weiter

Unterstellte Motive



Bitte geben Sie an, wie sehr die folgenden Aussagen Ihrer Meinung nach auf die genannten Unternehmen zutreffen.

	trifft gar nicht zu						trifft sehr zu	
Die Unternehmen fühlen sich moralisch verpflichtet zu helfen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Die Unternehmen haben ein langfristiges Interesse an der Gemeinschaft.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Die Unternehmen möchten es Kunden, denen die gute Sache wichtig ist, ermöglichen, diese zu unterstützen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Weiter

Instruktion Numeracy



Zur Beantwortung der folgenden Fragen ist es wichtig, dass Sie keine Hilfsmittel, wie Ihr Handy oder einen Taschenrechner, verwenden. Falls Sie sich Notizen machen möchten, können Sie das weiße Blatt vor Ihnen dazu nutzen.

Versuchen Sie trotzdem, die Aufgaben möglichst **schnell, intuitiv und spontan** zu beantworten!

Weiter

Beispielitem Numeracy



Stellen Sie sich vor, dass mit einem fairen 6-seitigen Würfel 1000 Mal gewürfelt wird. Von 1000 Würfeln, wie oft würde eine gerade Zahl geworfen werden?

Weiter

Spendeneinstellung



Bitte geben Sie im Folgenden an, wie Ihre generelle Einstellung zum Spenden ist.

	Stimme gar nicht zu									Stimme zu
Personen sollten bereit sein anderen zu helfen, die weniger vom Glück begünstigt sind.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Notleidenden Menschen bei ihren Problemen zu helfen, ist wichtig für mich.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Menschen sollten gegenüber anderen in der Gesellschaft gemeinnütziger sein.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Menschen in Not sollten Unterstützung von anderen erhalten.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Weiter

Skepsis CRM



Bitte geben Sie im Folgenden an, wie Ihre generelle Einstellung zum Spendenverhalten von Firmen ist.

	Stimme gar nicht zu									Stimme zu
Ich glaube, dass Firmen nur spenden, um ihr Image aufzubessern.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich glaube, dass Firmen die Spenden auch wirklich an die jeweiligen Organisationen weitergeben.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich glaube, dass Firmen spenden, um die jeweilige Organisation zu unterstützen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Weiter

Anhang C

Lebenslauf

Persönliche Daten

Name: Laura Maria Gegenbauer
Geburtsdatum: 30.03.1988
Geburtsort: Wien
Staatsbürgerschaft: Österreich
E-Mail: laura.gegenbauer@gmx.net

Ausbildung

Oktober 2008 – heute: Studium der Rechtswissenschaften an der Universität Wien
Oktober 2007 – heute: Studium der Psychologie an der Universität Wien
Oktober 2006 – Juni 2007: Studium der Humanmedizin an der Medizinischen
Universität Wien
Juni 2006: Matura
September 1998 – Juni 2006: Neusprachliches Gymnasium, GRG 13 Wenzgasse, Wien

Praxiserfahrung

August 2011 – Oktober 2011: Praktikantin bei Telemark Marketing
Juli 2010: Praktikantin bei A1 Telekom Austria

Persönliche Fähigkeiten und Kenntnisse

Sprachkenntnisse: Deutsch (Muttersprache), Englisch (konversationssicher),
Französisch (erweiterte Grundkenntnisse), Spanisch
(Grundkenntnisse), Latein (großes Latinum)
EDV-Kenntnisse: Microsoft Office