

MASTERARBEIT | MASTER'S THESIS

Titel | Title

Die Psychologie sozialer Werbung
Soziale Werbewirkung bei sozial orientierten Werten in Form
von Nicht-Nullsummen-Glaubenssätzen und Dankbarkeit

verfasst von | submitted by

Antonia Sabina Sterner BSc

angestrebter akademischer Grad | in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Master of Science (MSc)

Wien | Vienna, 2025

Studienkennzahl lt. Studienblatt | Degree
programme code as it appears on the
student record sheet:

UA 066 840

Studienrichtung lt. Studienblatt | Degree
programme as it appears on the student
record sheet:

Masterstudium Psychologie

Betreut von | Supervisor:

Univ.-Prof. Dipl.-Psych. Dr. Arnd Florack

Inhaltsverzeichnis

ZUSAMMENFASSUNG.....	6
EINFÜHRUNG	8
1. THEORETISCHER HINTERGRUND	12
1.1 WERBUNG IM GESELLSCHAFTLICHEN WANDEL	12
1.1.1 Soziale Verantwortung	12
1.1.2 Empirische Studien zu Cause-Related Marketing und sozialer Werbewirkung.....	14
1.1.3 Humanorientierte CSR.....	15
1.1.4 Markensympathie und Kaufintention.....	16
1.2 PSYCHOLOGISCHE THEORETISCHE MECHANISMEN.....	17
1.3 DIE ECO- UND EGOSYSTEMTHEORIE.....	19
1.3.1 Nicht-Nullsummen-Glaubenssätze und Nullsummen-Glaubenssätze	22
1.3.1.1 Nullsummen-Glaubenssätze (ZSB).....	22
1.3.1.2 Nicht Nullsummen-Glaubenssätze (NZSB).	23
1.3.2 Dankbarkeit.....	25
1.3.2.1 Der Einfluss von Dankbarkeit auf soziales Engagement	25
3. METHODIK	27
3.1 STICHPROBE.....	27
3.2 STUDIENDESIGN	28
3.3 PROZEDERE.....	28
3.4 MESSUNGEN	29
3.5 MANIPULATION.....	32
3.6 DATENANALYSE	33
4. ERGEBNISSE	33
4.1 EINFLUSS SOZIALER WERBUNG AUF MARKENSYMPATHIE UND KAUFVERHALTEN	33
4.2 EINFLUSS VON NICHT-NULLSUMMEN-GLAUBENSSÄTZEN UND DANKBARKEIT ALS MODERATOREN.....	35
5. DISKUSSION	37
5.1 WEITERE FORSCHUNG FÜR SPEZIFISCHERE ANALYSEN	40
5.2 PSYCHOEDUKATIVE MÖGLICHKEITEN	41
6. LIMITATIONEN	41
7. LITERATURVERZEICHNIS	43
ANHANG A	53
ANHANG B	55

Abbildungsverzeichnis

ABBILDUNG 1.....	29
ABBILDUNG 2.....	32
ABBILDUNG 3.....	36

Tabellenverzeichnis

TABELLE 1.....	31
TABELLE 2.....	35
TABELLE 3.....	37

Danksagung

An dieser Stelle möchte ich mich bei allen Personen bedanken, die mir während dieser intensiven Zeit des Schreibens meiner Masterarbeit und des gesamten Studiums zur Seite standen.

Mein besonderer Dank gilt Univ.-Prof. Dr. Arnd Florack, dessen fachliche Expertise, hilfreichen Anregungen und kontinuierliche Unterstützung wesentlich zum Gelingen dieser Arbeit beigetragen haben.

Außerdem möchte ich mich gerne bei der Universität Wien bedanken, die mir die Möglichkeit geboten hat, das zu studieren, was mich begeistert.

Ein besonders großer Dank gilt meinen emotionalen Stützen während des Studiums: Amelie, Elisa, Eluisa, Büsra, Emily und Johanna. Ohne euch hätte ich das niemals geschafft und ich könnte nicht glücklicher sein, dass mich dieses Studium zu so großartigen Persönlichkeiten geführt hat.

Von Herzen danke ich auch meinen Eltern, Robert und Christine, die mich stets motiviert und in jeder Hinsicht unterstützt haben.

Vielen Dank an Peggy und meinen Vater Robert für das Korrekturlesen.

Danke an Shirin und Andrea für euren unermüdlichen sozialen und emotionalen Support während des Studiums.

Und ein ganz besonderer Dank geht an Julian, der mich immer angefeuert und an mich geglaubt hat.

Zusammenfassung

Soziale Werbung gilt als zentrales Instrument, um Konsumentenaffinität und Kaufentscheidungen positiv zu beeinflussen. Ziel dieser Arbeit war es, die Wirkung sozial orientierter Werbung auf Markensympathie, Kaufintention und Zahlungsbereitschaft zu replizieren und zugleich zu prüfen, inwieweit Nicht-Nullsummen-Glaubenssätze (NZSB) und Dankbarkeit diese Effekte moderieren. Im Rahmen eines Online-Experiments ($N = 170$) wurden die Teilnehmenden randomisiert einer von zwei Werbebedingungen zugewiesen: einer Bedingung mit sozialem Fokus oder einer Kontrollbedingung ohne sozialen Fokus. Erfasst wurden neben den abhängigen Variablen (Markensympathie, Kaufintention, Zahlungsbereitschaft) auch NZSB und Dankbarkeit als potenzielle Moderatoren. Die Ergebnisse bestätigten die positiven Haupteffekte sozial orientierter Werbung auf alle untersuchten Zielvariablen. Für NZSB ließen sich keine signifikanten Moderationseffekte feststellen. Dankbarkeit zeigte hingegen einen signifikanten Einfluss auf die Kaufintention, allerdings in unerwarteter Richtung. Teilnehmende mit niedrigen Dankbarkeitswerten reagierten mit einer deutlich stärkeren Steigerung der Kaufintention auf soziale Werbung als Teilnehmende mit hohen Dankbarkeitswerten. Die Befunde unterstreichen die Effektivität sozial orientierter Werbung und verdeutlichen zugleich die Relevanz weiterer Forschung zu emotionalen Dispositionen für die Rezeption entsprechender Inhalte.

Abstract

Social advertising is considered a key tool for positively influencing consumer affinity and purchasing decisions. The aim of this study was to replicate the effect of socially oriented advertising on brand sympathy, purchase intention and willingness to pay, while also examining the extent to which non-zero-sum beliefs (NZSB) and gratitude moderate these effects. In an online experiment ($N = 170$), participants were randomly assigned to one of two advertising conditions: a condition with a social focus or a control condition without a social focus. In addition to the dependent variables (brand liking, purchase intention, willingness to pay), NNSB and gratitude were also recorded as potential moderators. The results confirmed the positive main effects of socially oriented advertising on all target variables examined. No significant moderating effects were found for NZSB. Gratitude, on the other hand, showed a significant influence on purchase intention, but in an unexpected direction. Participants with low gratitude scores responded to social advertising with a significantly greater increase in purchase intention than participants with high gratitude scores. The findings underscore the effectiveness of socially oriented advertising and at the same time highlight the relevance of further research into emotional dispositions for the reception of corresponding content.

Die Psychologie sozialer Werbung - Soziale Werbewirkung bei sozial orientierten Werten in Form von Nicht-Nullsummen-Glaubenssätzen und Dankbarkeit

„Die ganze Welt dreht sich um mich, denn ich bin nur ein Egoist, der Mensch, der mir am nächsten ist, bin ich, ich bin ein Egoist“ (Falco, 1988). Was 1988 ursprünglich ein provokanter Liedtitel war, scheint heute für viele zur weitverbreiteten Lebensphilosophie geworden zu sein. Popkultur und Massenmedien zeichnen seit mehreren Jahren das Bild eines Ich-bezogenen, selbstzentrierten Menschen, der Selbstoptimierung und Selbstverwirklichung zur persönlichen Maxime erklärt (Chua & Chang, 2016). Diese Tendenz lässt sich unter anderem an aktuellen Bestsellerlisten erkennen, die mit Titeln wie, *Du bist das Beste, was dir je passiert ist*, *Die Sonne in dir* oder *Das Wunder in dir* eine zunehmende Ich-Zentrierung gesellschaftlicher Leitbilder widerspiegeln (Göcking, 2023, 2024a, 2024b). Auch die Selbstdarstellungen zahlreicher Influencer:innen in sozialen Medien, deren Alltagsinszenierungen stark von Self-Care, Fitness, Me-Time und ästhetisierter Selbstoptimierung geprägt sind, unterstreichen diesen Trend (Camacho-Miñano & Gray, 2021). Diese Bewegung der Selbstvermarktung wird zusätzlich dadurch bestärkt, dass sie in einem sozialen Wettbewerb Anerkennung erfährt. So gelten beispielsweise im Kontext sozialer Medien Follower:innenzahlen und Likes als Maßstab für Erfolg. Sichtbarkeit und Reichweite werden so zum Kapital, mit dem Individuen um soziale Geltung konkurrieren (Tafesse & Wood, 2023). Diese Entwicklung verdeutlicht und fördert eine gesellschaftliche Tendenz, in der Selbstinszenierung, sozialer Vergleich und permanente Optimierung zu zentralen Prinzipien sozialer Teilhabe geworden sind (Hjetland et al., 2022).

Trotz der starken gesellschaftlichen Betonung individueller Selbstverwirklichung und sozialer Selbstinszenierung lässt sich zugleich eine gegenläufige Entwicklung beobachten. Parallel zur zunehmenden Ich-Zentrierung wächst in Teilen der Bevölkerung ein Bedürfnis nach Gemeinschaft, gegenseitiger Verantwortung und sozialer Verbundenheit. Diese Rückbesinnung auf gemeinschaftsorientierte Werte ist insbesondere als Reaktion auf soziale, ökologische und ethische Herausforderungen unserer Zeit zu verstehen und gewinnt im öffentlichen Diskurs zunehmend an Bedeutung (Miller & Ratner, 1996). Besonders in jüngeren Generationen zeigt sich ein wachsendes Bedürfnis nach einem verantwortungsbewussteren Umgang mit Mitmenschen, Ressourcen und der Umwelt (Bartolo et al., 2023). Ein Aufschwung konkreter Ausdrucksformen prosozialen Handelns wie ehrenamtliches Engagement, Spendenbereitschaft oder die Unterstützung gemeinnütziger Initiativen verdeutlichen, dass gemeinschaftsorientierte Werte zunehmend an gesellschaftlicher Bedeutung gewinnen (Gil-Lacruz et al., 2016).

Damit rückt die Frage in den Vordergrund, wie Selbstoptimierung und Gemeinschaftsorientierung in der gesellschaftlichen Praxis nebeneinander bestehen können. Eine solche Doppelbewegung manifestiert sich nicht nur in sozialen Bewegungen, sondern auch in kulturellen Ausdrucksformen wie Kunst, Literatur oder Konsumverhalten (Milbrandt, 2010). Besondere Bedeutung kommt dabei der Werbung zu, da sie an der Schnittstelle zwischen individueller Konsumententscheidung und gesellschaftlicher Wertorientierung operiert (Collins & Cunningham, 2017). Sie spiegelt soziale Entwicklungen nicht nur wider, sondern beeinflusst diese zugleich aktiv, indem sie individuelle Wertvorstellungen und soziale Überzeugungen anspricht und verstärkt. Dadurch wird sie zunehmend zur symbolischen Projektionsfläche, über die Individuen ihre Zugehörigkeit sowie ihre Werte und Haltungen zum Ausdruck bringen. Vor allem in einem Markt, in dem sich Waren vielfach ähneln, wird die Kaufentscheidung zum Ausdruck persönlicher Haltung und Identifikation (Papaoikonomou et al., 2016). Werden Konsumententscheidungen verstärkt im Kontext persönlicher Wertvorstellungen und sozialer Haltungen betrachtet, wächst die Bedeutung von Werbung als Spiegel und Verstärker gesellschaftlicher Strömungen (Setiffi, 2014). So hat sich neben der weiterhin dominierenden, ich-orientierten Werbeansprache im Zuge des wachsenden öffentlichen Bedürfnisses nach Gemeinwohlorientierung eine parallele Strömung im aktuellen werblichen Diskurs etabliert. Unternehmen setzen zunehmend auch auf die Vermittlung sozialer Verantwortung, um gesellschaftlichen Erwartungen gerecht zu werden (Spiliotis, 2016). Im Zuge dieser Entwicklung positionierte sich etwa die Bekleidungsmarke Abercrombie & Fitch im Rahmen ihrer Kampagne *#FaceYourFierce* in Kooperation mit der Organisation The Trevor Project öffentlich für Diversität und Inklusion (Li, 2021). In gleicher Weise lancierte Procter & Gamble 2017 die Kampagne *The Talk*, in der Schwarze Eltern in Gesprächen mit ihren Kindern alltägliche Erfahrungen mit Rassismus thematisierten. Die Kampagne löste eine breite öffentliche Debatte über Diskriminierung aus und trug nachweislich dazu bei, das Bewusstsein für rassistische Strukturen zu schärfen und Empathie zu fördern (Yaprak, 2011). Der festgestellte Anstieg positiver Einstellungen gegenüber der betroffenen Bevölkerungsgruppe verdeutlicht, dass sozial orientierte Werbung nicht nur Aufmerksamkeit erzeugt, sondern auch konkrete Einstellungs- und Verhaltensänderungen anstoßen kann und damit einen Beitrag zu gesellschaftlichem Wandel leistet (Yaprak, 2011). So stellten Liu und Xu (2023) fest, dass einige Verbraucher:innen sogar gezielt Produkte wählen, deren Erwerb mit gesellschaftlichem Engagement verbunden ist. Folglich besitzen sozial orientierte Werbekampagnen über die bloße Anpassung an sozialen Trends hinaus eine zentrale Bedeutung für das soziale Gefüge (Simion et al., 2015).

Jenseits der inhaltlichen Gestaltung und Wirkung sozialer Werbebotschaften zeigen sich auch deutliche Effekte auf das Kaufinteresse der so angesprochenen Konsument:innen.

So stellten Liu und Xu (2023) fest, dass einige Verbraucher:innen sogar gezielt Produkte wählen, deren Erwerb mit gesellschaftlichem Engagement verbunden ist. Dies deutet darauf hin, dass authentisch kommunizierte soziale Verantwortung nicht nur zur Stärkung des Markenimages beiträgt, sondern auch Einstellungen prägen, Empathie fördern, Verhaltensänderungen anstoßen und damit gesellschaftlichen Nutzen erzeugen kann (Liu & Xu, 2023; Lee & Aaker, 2004).

Die dargestellten Befunde verdeutlichen somit, dass sozial orientierte Werbung nicht nur Konsumententscheidungen beeinflusst, sondern auch weitreichende gesellschaftliche Implikationen haben kann. Werbung wird damit zu einem bedeutenden Forschungsgegenstand, da sie nicht nur gesellschaftlichen Strömungen unterliegt, sondern diese auch aktiv mitgestaltet (Schnur & Günter, 2014). Angesichts aktueller sozialer und ökologischer Herausforderungen erscheint es daher notwendig, die Wirkung sozial orientierter Werbung systematisch weiter zu untersuchen. Obwohl erste empirische Studien positive Effekte belegen, ist das Forschungsfeld trotz seiner gesellschaftlichen Relevanz bislang noch nicht hinreichend erschlossen. Eine vertiefte Analyse ist erforderlich, um die Stabilität dieses Phänomens in einem von Individualismus geprägten, zugleich aber wandelbaren gesellschaftlichen Umfeld zu überprüfen. Vor diesem Hintergrund verfolgt die vorliegende Arbeit zunächst das Ziel, zentrale Befunde zur Wirkung sozial orientierter Werbung auf Markensympathie und Kaufintention zu replizieren und deren Robustheit in einem neuen Untersuchungskontext zu überprüfen. Diese Analyse bildet die Grundlage für die anschließende Untersuchung individueller Unterschiede, die klären soll, unter welchen Bedingungen und für welche Personengruppen sozial orientierte Werbung tatsächlich wirksam ist.

Forschungsfrage 1: Führt sozial orientierte Werbung im Vergleich zu nicht sozial orientierter Werbung zu einer höheren Markensympathie und Kaufintention?

Wie zahlreiche Studien zeigen konnten, hängen Werbewirkungen und Konsumententscheidungen in hohem Maße von individuellen Merkmalen der Rezipient:innen ab (Chang, 2012; Wu, 2001). So reagieren Konsument:innen, beispielsweise bedingt durch unterschiedliche Wertorientierungen, Vorerfahrungen oder persönliche Relevanz, stark variierend auf unterschiedliche Werbebotschaften (Chang, 2012; Wu, 2001). Während sich manche Zielgruppen besonders angesprochen fühlen und erhöhtes Kaufinteresse zeigen, begegnen andere denselben Inhalten mit Ablehnung oder Desinteresse (Ali et al., 2021). Angesichts dieser empirisch belegten Unterschiede gewinnt die Frage an Relevanz, welche individuellen Faktoren darüber entscheiden, bei wem Werbebotschaften mit sozialer Orientierung positive Effekte hervorrufen. Denn nicht alle Rezipient:innen lassen sich im gleichen Maße durch ge-

sellschaftliche Wertvorstellungen oder bewusstes prosoziales Handeln charakterisieren (Chang, 2012).

Die Autor:innen Crocker und Canevello (2018) beschreiben zwei grundlegende soziale Motivationssysteme, die jeweils mit bestimmten Überzeugungen über soziale Beziehungen verknüpft sind. Die sogenannte *Egosystem-Motivation* stellt das eigene Wohlergehen in den Mittelpunkt und geht mit der Tendenz einher, andere Menschen als potenzielle Bedrohung oder Konkurrenz wahrzunehmen. Demgegenüber zielt die *Ecosystem-Motivation*, oder auch *Ökosystem-Motivation*, auf Fürsorge, zwischenmenschliche Verbundenheit und das Wohl anderer ab. Mit diesen beiden Motivationssystemen gehen charakteristische Annahmen über die Natur sozialer Interaktionen und Ressourcenteilung einher. Während Menschen mit Egosystem-Motivation *Zero-Sum Beliefs (ZSB)* vertreten, also die Annahme, dass soziale Ressourcen begrenzt sind und Erfolge auf Kosten anderer erzielt werden, neigen Personen mit Ecosystem-Motivation eher zu *Nonzero-Sum Beliefs (NZSB)*, bei denen Kooperation und gegenseitiger Nutzen als möglich erachtet werden (Crocker et al., 2017; Crocker & Canevello, 2018)

Daraus lässt sich die Vermutung ableiten, dass Personen mit einer Ecosystem-Motivation sozial orientierte Werbeinhalte positiver aufnehmen als Personen mit einer Egosystem-Motivation, da sie ihr Verhalten stärker an prosozialen Zielen ausrichten. Aufbauend auf diesen Überlegungen konkretisiert sich die erste Forschungsfrage dahingehend, ob Nonzero-Sum Beliefs mit einer erhöhten Markensympathie und Kaufintention gegenüber sozial orientierter Werbung einhergehen.

Forschungsfrage 2: Führt eine stärkere Ausprägung von Nonzero-Sum Beliefs bei Rezipient:innen zu einer erhöhten Markensympathie und Kaufintention bei sozial orientierter Werbung?

Während sich soziale Überzeugungen, als relativ stabile kognitive Schemata beschreiben lassen (Andrews, Fearon und Götz, 2024), weisen Studien darauf hin, dass auch situative Faktoren eine zentrale Rolle in der Verarbeitung sozial orientierter Kommunikation spielen. Neben externen Einflüssen wie bisherigen sozialen Erfahrungen oder der konkreten Ausgestaltung einer Werbebotschaft können auch interne Zustände wie Emotionen, die Rezeption und Wirkung sozialer Werbung wesentlich beeinflussen (Albouy, 2017). Besonders das Erleben von Dankbarkeit rückt dabei als weitere mögliche Manifestation einer Ecosystem-Motivation in den Fokus. Dankbarkeit gilt in der psychologischen Forschung als prosoziale Emotion verstanden, die soziale Verbundenheit stärkt und altruistisches Verhalten fördern kann (Palmatier et al., 2007). Es erscheint daher plausibel, dass Dankbarkeit nicht nur

das individuelle Verhalten beeinflusst, sondern auch die Wirkung sozial orientierter Werbeinhalte verstärken könnte. In Anbetracht dieser Erkenntnisse wird in der vorliegenden Arbeit zusätzlich davon ausgegangen, dass der positive Effekt sozial orientierter Werbung auf die Markensympathie bei Personen mit einem höheren Maß an erlebter Dankbarkeit stärker ausgeprägt ist. Auf diese Weise kann geprüft werden, ob soziale Glaubenssätze oder situative Emotionen einen stärkeren Einfluss auf die Wirkung sozial orientierter Werbung ausüben und die Ergebnisse entsprechend in die Praxis implementiert werden.

Forschungsfrage 3: Führt eine stärkere Ausprägung erlebter Dankbarkeit bei Rezipient:innen zu einer erhöhten Markensympathie und Kaufintention bei sozial orientierter Werbung?

Dieses Spannungsfeld zwischen Individualismus und Gemeinwohl im Kontext von Werbung und Konsumententscheidungen bildet den Ausgangspunkt dieser Arbeit. Ziel ist es zu untersuchen, wie sozial orientierte Werbebotschaften auf Konsument:innen wirken und inwieweit individuelle soziale Überzeugungen sowie emotionale Zustände wie Dankbarkeit diese Wirkung beeinflussen. Im Mittelpunkt steht dabei die Frage, unter welchen Bedingungen soziale Werbung als wirkungsvolles Kommunikationsmittel eingesetzt werden kann und welche individuellen Merkmale ihre Wirkung begünstigen.

1.1 Werbung im gesellschaftlichen Wandel

Werbung kann als gezielte Form der Kommunikation verstanden werden, die darauf abzielt, Aufmerksamkeit zu erzeugen, Einstellungen zu beeinflussen und das Verhalten von Konsumenten in Richtung bestimmter Produkte, Dienstleistungen oder Ideen zu lenken. Dabei sie emotionale und rationale Botschaften, um sowohl ökonomische als auch soziale Ziele der Werbetreibenden zu erreichen (Pandey, 2012). In den letzten Jahrzehnten hat sich die Werbelandschaft tiefgreifend verändert. Während Werbung traditionell vor allem kommerziellen und prestigebezogenen Zielen diente, ist zunehmend ein neuer kommunikativ-strategischer Fokus zu beobachten. Werbung widmet sich verstärkt gesellschaftlich relevanten Themen. Diese Entwicklung ist nicht als Abkehr von klassischen Werbezielen zu verstehen, sondern vielmehr als eine Erweiterung des kommunikativen Spektrums im Zeichen eines umfassenden Wertewandels (Luyang, 2024).

1.1.1 Soziale Verantwortung

Soziale Programme wurden ursprünglich überwiegend von gemeinnützigen Organisationen und staatlichen Einrichtungen getragen. Heute greifen jedoch auch gewinnorientierte

Unternehmen soziale Anliegen verstärkt auf, wobei der zunehmende Wettbewerbsdruck maßgeblich zur strategischen Relevanz solcher Maßnahmen beiträgt (Sciulli & Bebeko, 2006). Wie Spiliotis (2016) in ihrer Analyse zum Wandel unternehmerischer Verantwortung zeigt, wird der gesellschaftliche Wertewandel auch in der Veränderung des wirtschaftlichen Selbstverständnisses seit dem 20. Jahrhundert deutlich. Diese neue Entwicklung äußert sich in der Verschiebung von staatstragenden Rollenbildern (*business statesmanship*) hin zu einer stärker wertegeleiteten Ausrichtung auf *Corporate Social Responsibility* (CSR) (Spiliotis, 2016). Unter CSR wird die Verantwortung von Unternehmen gegenüber allen Individuen und Gruppen verstanden, die direkt oder indirekt von ihren Entscheidungen und Aktivitäten betroffen sind. Unternehmen agieren nicht isoliert, sondern eingebettet in einen gesellschaftlichen Kontext. Ihre Verantwortung geht daher über die reine Gewinnerzielung hinaus und umfasst auch soziale sowie ökologische Dimensionen (Lian & Wang, 2018). CSR bildet somit den theoretischen Rahmen, innerhalb dessen sich unternehmerische Verantwortung manifestiert. Dabei umfasst sie nicht nur die Erfüllung gesellschaftlicher Erwartungen (Brown & Dacin, 1997), sondern auch ein langfristiges Engagement für nachhaltige Entwicklung und gesellschaftliches Wohl (Lian & Wang, 2018).

Ursächlich hierfür ist die durch gesellschaftliche Werteververschiebungen bedingte Transformation des Konsumverhaltens. Konsument:innen messen unternehmerischem Handeln zunehmend eine moralisch-ethische Dimension bei und erwarten von Marken, dass sie über wirtschaftliche Interessen hinaus gesellschaftliche Verantwortung übernehmen. Aus den Analysen von Becker-Olsen et al. (2011) und Tian et al. (2011) geht hervor, dass die Übernahme sozialer und ökologischer Verantwortung von Unternehmen nicht nur zu einer erhöhten Markensympathie führt, sondern auch die Markenpräferenz stärkt und somit auch die Kaufentscheidungen positiv beeinflusst. Unternehmen werden infolgedessen durch glaubwürdiges gesellschaftliches Engagement von Konsumenten:innen deutlich positiver wahrgenommen (Becker-Olsen et al., 2011; Tian et al., 2011). Auch Lian und Wang (2018) konnten in einem experimentellen Szenario-Design nachweisen, dass die Kommunikation von CSR-Aktivitäten die Reputation eines Unternehmens signifikant stärkt, was wiederum positiv auf die Kaufintention wirkt. Darüber hinaus sind Konsument:innen zunehmend bereit, für Produkte sozial engagierter Unternehmen höhere Preise zu zahlen, was die ökonomische Relevanz solcher Maßnahmen unterstreicht (Nielsen, 2015). Glaubwürdiges gesellschaftliches Engagement trägt somit zu einer positiveren Unternehmenswahrnehmung bei, stärkt Markensympathie und -image und fördert die Kaufintention (Becker-Olsen, Cudmore & Hill, 2006; Becker-Olsen et al., 2011; Tian et al., 2011). Dieser Zusammenhang lässt sich durch einen möglichen Halo-Effekt erklären. Das als moralisch positiv wahrgenommene Verhalten eines Unternehmens überträgt sich auf die Wahrnehmung seiner Produkteigenschaften

(Diehl et al., 2016). Damit wird CSR nicht nur als moralisch-ethisches Signal verstanden, sondern entfaltet auch ökonomische Relevanz über den Mechanismus der Reputationsbildung (Becker-Olsen et al., 2011; Tian et al., 2011). Vor diesem Hintergrund wird CSR zunehmend sogar als strategische Notwendigkeit verstanden (Wang & Anderson, 2011).

1.1.2 Empirische Studien zu Cause-Related Marketing und sozialer Werbewirkung

Corporate Social Responsibility bleibt nicht auf der Ebene unternehmerischer Strategien verhaftet, sondern entfaltet ihre Wirkung wesentlich in der externen Kommunikation. Werbung übernimmt hierbei eine zentrale Funktion, indem sie gesellschaftliches Engagement sichtbar macht und eine Schnittstelle zu Konsumentinnen und Konsumenten herstellt (Kim, 2019). Vor diesem Hintergrund gerieten sozial orientierte Werbeansätze zunehmend in den Fokus wissenschaftlicher Betrachtung. In diesem Zusammenhang wurde erstmals begrifflich zwischen *kommerzieller Werbung*, die primär auf Absatzsteigerung und ökonomische Gewinne abzielt, und *sozialer Werbung* differenziert, die der Förderung gesellschaftlich erwünschter Anliegen und Verhaltensweisen, typischerweise im Kontext gemeinnütziger oder öffentlicher Kampagnen, dient (Jones & Rossiter, 2002). Die Wirkung sozial orientierter Kommunikationsansätze wurde auch in der experimentellen Werbeforschung umfassend untersucht. So zeigen Bartsch und Kloß (2019) im *International Journal of Advertising*, dass prosoziale und proökologische Werbebotschaften, wie Recyclingkampagnen oder Anti-Trinkfahrkampagnen, deutlich stärkere Effekte auf Einstellungen und Verhaltensintentionen haben als rein kommerziell motivierte Werbeinhalte. Besonders bedeutsam ist dabei die Passung zu den individuellen Werteorientierungen der Rezipient:innen, die den Erfolg solcher Botschaften moderiert. Auch die Forschung zu *Green Advertising* liefert Hinweise auf die Wirksamkeit der Betonung gesellschaftlicher Anliegen. Unter Green Advertising wird die werbliche Kommunikation ökologisch verantwortlichen Handelns verstanden, die beispielsweise Umweltschutz, Nachhaltigkeit oder Ressourcenschonung hervorhebt. Studien zeigen, dass solche Botschaften insbesondere dann effektiv sind, wenn sie emotional aufgeladen werden und Konsumentinnen und Konsumenten das Gefühl eigener Wirksamkeit vermitteln (Taylor, 2015).

CSR bildet dabei den übergeordneten Bezugsrahmen unternehmerischer Verantwortung, innerhalb dessen sich auch werbliche Strategien verorten lassen. In der Praxis manifestiert sich dies auch insbesondere im *Cause-Related Marketing (CRM)*. Cause-Related Marketing stellt eine besondere Form sozial orientierter Werbung dar. Es bezeichnet eine Form der Marketingkommunikation, die soziale Anliegen gezielt mit wirtschaftlichen Interessen verknüpft (Sciulli & Bebko, 2006). Dabei geht CRM über die reine Kommunikation hinaus, indem es Konsument:innen aktiv in den sozialen Beitrag einbindet. Das erfolgt beispielsweise durch Spendenzusagen an gesellschaftlich relevante Organisationen beim Kauf

eines Produkts. So wird der soziale Zweck nicht nur vermittelt, sondern direkt an den Konsumakt geknüpft. Dieses Vorgehen verbindet wirtschaftliche Ziele mit sozialem Engagement und kann sowohl die Reputation des Unternehmens positiv beeinflussen als auch den Absatz von Produkten oder Dienstleistungen fördern (Hoeffler & Keller, 2002; Barone et al., 2000; Yoon et al., 2006). Experimentelle Befunde verdeutlichen, dass Cause-Related Marketing einen unmittelbaren Einfluss auf die Wahrnehmung von Werbeanzeigen und die Kaufintention hat. So zeigt eine Eye-Tracking-Studie von Yfantidou (2024), dass Konsument:innen bei CRM-Anzeigen ihre Aufmerksamkeit stärker auf die Botschaft richten und vor allem Frauen eine signifikant höhere Kaufbereitschaft entwickeln als bei konventionellen Anzeigen. Ergänzend dazu zeigt eine Vergleichsstudie, dass sich CRM im Vergleich zu alternativen Kommunikationsformen wie Sponsoring oder klassischen Verkaufsförderungsmaßnahmen als besonders wirksam einordnen lässt. Sie kommt zu dem Ergebnis, dass Konsument:innen Cause-Related Marketing deutlich positiver bewerten, da es den Eindruck gesellschaftlicher Relevanz vermittelt und somit als glaubwürdiger wahrgenommen wird (Onuoha & Doris, 2017).

Weitere Studien weisen jedoch darauf hin, dass die Effektivität von CRM nicht uneingeschränkt gegeben ist. So konnte gezeigt werden, dass die Wirkung maßgeblich von den Eigenschaften des unterstützten Zwecks abhängt. Faktoren wie die wahrgenommene Passung zwischen Marke und Anliegen, die Relevanz des Themas sowie dessen geografische Nähe beeinflussen die Entstehung von positiven Konsumentenreaktionen und Kaufintentionen erheblich (Waqas, 2012). Somit besteht weiterhin Forschungsbedarf, um die Bedingungen zu verstehen, unter denen sozial orientierte Werbeinhalte tatsächlich wirksam sind, und um zu klären, wie unterschiedliche Kontextfaktoren die Effektstärke beeinflussen (Aitken et al., 2008).

1.1.3 Humanorientierte CSR

Neben ökologischen und strukturellen Aspekten gewinnt im Rahmen des Cause-Related Marketings zunehmend Ansatz an Relevanz, der das individuelle Erleben und die menschliche Perspektive in den Mittelpunkt stellt. *Humanorientierte Corporate Social Responsibility* beschreibt unternehmerische Aktivitäten, die gezielt auf soziale Gerechtigkeit und das Wohlergehen von Menschen ausgerichtet sind, im Gegensatz zu Maßnahmen, die primär ökologische Aspekte adressieren. Beispiele hierfür umfassen die Unterstützung sozial benachteiligter Personen, Regionen oder Länder (etwa Entwicklungsländer), die Förderung von Bildung, die Verbesserung der medizinischen Versorgung sowie weitere Maßnahmen zur Stärkung des sozialen Zusammenhalts (Diehl et al., 2016). Menschlich orientiertes Verhalten äußert sich dabei in Eigenschaften wie Fairness, Altruismus, Großzügigkeit, Fürsorglichkeit und Freundlichkeit gegenüber anderen (Kabasakal et al., 2004). Ein prominentes

Beispiel ist Pampers' *One Pack = One Vaccine*-Kampagne, bei der für jedes gekaufte Produkt mit Aktionshinweis eine Tetanus-Impfung für Mütter und Neugeborene in Entwicklungsländern über UNICEF finanziert wird (Diehl et al., 2016).

Es gibt Studien, die darauf hinweisen, dass humanorientierte CSR-Maßnahmen klassischen Cause-Related-Marketing-Strategien in ihrer Wirkung überlegen sein können. Jeon und An (2019) zeigen, dass CSR-Initiativen, die auf zwischenmenschliche Anliegen und wertorientiertes Handeln abzielen, von Konsumentinnen und Konsumenten als besonders authentisch wahrgenommen werden. Authentizität wiederum erweist sich als entscheidender Einflussfaktor für die Wirksamkeit sozialer Werbung, da Botschaften, die als glaubwürdig empfunden werden, stärkere Effekte auf Einstellungen und Verhaltensintentionen auslösen (Liu & Xu, 2023).

Humanorientierte CSR-Maßnahmen können genau diese Funktion erfüllen, da sie unmittelbar auf soziale Gerechtigkeit und das individuelle Wohlergehen abzielen. Indem sie prosoziale Werte wie Fairness, Fürsorge und gesellschaftliches Engagement sichtbar machen, fördern sie nicht nur die emotionale Bindung zur Marke, sondern stärken auch die Wahrnehmung unternehmerischer Glaubwürdigkeit (Bhattacharya & Sen, 2004). Mehrere Studien belegen diese Wirkung. So zeigen Bhattacharya und Sen (2004), dass Konsument:innen Unternehmen positiver bewerteten, wenn sie zuvor über deren humanorientierte CSR-Aktivitäten informiert wurden. Auch Matin et al. (2009) fanden einen Zusammenhang zwischen der Wahrnehmung menschenbezogener Maßnahmen und erhöhter Konsumentenloyalität. In der Folge lässt sich schlussfolgern, dass humanorientierte CSR-Maßnahmen das Wirkungspotenzial von Cause-Related Marketing substanziell erhöhen können. Sie tragen dazu bei, dass CSR-Werbung nicht nur als strategisch, sondern als glaubwürdig und wertebasiert wahrgenommen wird, was wiederum entscheidend für die Effektivität werblicher Kommunikation ist. (Diehl et al., 2016).

Aufbauend auf diesen Erkenntnissen lässt sich erwarten, dass ein hoher Grad an wahrgenommener humaner Ausrichtung in CSR-Werbung auch die Attribution sozialer Verantwortung verstärkt. Weswegen sich die vorliegende Studie der Einbindung humanorientierter sozialer Werbung als starkem Stellvertreter für sozial orientierte Werbeansätze bedient.

1.1.4 Markensympathie und Kaufintention

Markensympathie und Kaufintention gelten als zentrale Zielgrößen in der Werbewirkungsforschung, da sie Aufschluss darüber geben, inwiefern Werbeinhalte affektive Bindungen an eine Marke fördern, und Kaufentscheidungen vorbereiten (Spears & Singh, 2004). Markensympathie beschreibt die affektive Einstellung gegenüber einer Marke und spiegelt wider, in welchem Ausmaß Konsumentinnen und Konsumenten positive Gefühle und Wertschätzung mit ihr verbinden (Esch et al., 2006). Kaufintention bezeichnet die Absicht, ein

Produkt oder eine Dienstleistung tatsächlich zu erwerben, und stellt damit einen zentralen Prädiktor für tatsächliches Konsumverhalten dar (Spears & Singh, 2004).

Wie bereits aufgezeigt wurde, können kognitive Reaktionen der Rezipient:innen auf Cause-Related Marketing nicht nur die Markensympathie und Produktpräferenz erhöhen, sondern auch die Kaufabsicht positiv beeinflussen (Brown & Dacin, 1997). In der Literatur wird Kaufintention häufig in engem Zusammenhang mit Markensympathie betrachtet, da positive affektive Einstellungen gegenüber einer Marke maßgeblich zur Entstehung von Kaufabsichten beitragen (Becker-Olsen et al., 2011; Tian et al., 2011). Dieser enge Zusammenhang lässt sich theoretisch durch die *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991) erklären. Diese geht davon aus, dass Verhaltensintentionen maßgeblich durch Einstellungen gegenüber dem Verhalten bestimmt werden. Übertragen auf den Werbekontext bedeutet das, dass positive affektive Einstellungen gegenüber einer Marke direkt zur Ausbildung einer Kaufabsicht beitragen. Ergänzend dazu postuliert die *Affect-as-Information-Theory* (Schwarz & Clore, 1983), dass Individuen ihre Gefühle als Informationsquelle für Urteile heranziehen. Positive Emotionen, die im Kontakt mit einer Marke entstehen, werden demnach als Hinweis auf deren Attraktivität oder Vertrauenswürdigkeit interpretiert, wodurch eine Kaufintention begünstigt wird. Markensympathie und Kaufintention stellen folglich geeignete Indikatoren dar, um die Wirkung sozial orientierter Werbung empirisch zu erfassen.

Zahlreiche Studien belegen also, dass sozial orientierte Werbung ein wirkungsvolles Instrument darstellt, um diese beiden Zielgrößen positiv zu beeinflussen. Um die Stabilität und Generalisierbarkeit dieses Basiseffekts zu überprüfen, erscheint eine Replikation notwendig. Diese liefert außerdem eine zentrale Grundlage, da sie einerseits die empirische Absicherung bisheriger Befunde ermöglicht und andererseits die Voraussetzung schafft, um in einem weiteren Schritt individuelle Unterschiede in der Rezeption sozial orientierter Werbebotschaften zu analysieren. Die vorliegende Arbeit setzt daher mit ihrer ersten Forschungsfrage an diesem Basiseffekt an und prüft, ob sich Unterschiede in der Wirkung humanorientierter gegenüber nicht-sozialen Werbeinhalten replizieren lassen. Aus dieser Argumentation ergibt sich die zentrale Forschungsfrage: Führt sozial orientierte Werbung im Vergleich zu nicht sozial orientierter Werbung zu einer höheren Markensympathie und Kaufintention? Dazu lautet die zu testende Hypothese:

H1: Soziale Orientierung in der Werbung führt zu einer höheren Markensympathie bei Rezipient:innen als Werbung ohne soziale Orientierung.

1.2 Psychologische Theoretische Mechanismen

Um die Wirkung sozial orientierter Werbung auf Einstellungen und Kaufintentionen umfassend zu verstehen, ist es erforderlich, neben ökonomischen Faktoren auch psycholo-

gische Mechanismen zu berücksichtigen. Neben der durch den Halo-Effekt beschriebenen Übertragung positiver Wahrnehmungen von CSR-Aktivitäten auf die Produkte eines Unternehmens lassen sich weitere psychologische Mechanismen identifizieren, die für die Erklärung der Wirkung sozial orientierter Werbung auf Einstellungen und Kaufintentionen von Relevanz sind (Diehl et al., 2016).

Ein theoretischer Erklärungsansatz ergibt sich aus der *Sozialen-Identitätstheorie* (Tajfel & Turner, 2004). Sozial orientierte Werbung bietet Konsument:innen die Möglichkeit, ihre Zugehörigkeit zu wertbasierten Gruppen zu betonen und eigene prosoziale Überzeugungen im Konsumhandeln zum Ausdruck zu bringen. Unternehmen, die gesellschaftsorientierte Werbung einsetzen, erleichtern nach dieser Theorie die Selbstverortung von Rezipient:innen innerhalb einer moralisch geprägten Wertegemeinschaft erleichtern und können dadurch Kaufentscheidungen begünstigen (Bhattacharya & Sen, 2004).

Darüber hinaus erscheint es vielversprechend, auch emotionale Mechanismen in die Betrachtung einzubeziehen. Empirische Befunde zeigen, dass empathiefördernde Inhalte in Werbebotschaften die emotionale Verbundenheit mit den dargestellten Gruppen verstärken und dadurch sowohl prosoziales Engagement als auch Kaufintentionen fördern können (Escalas & Stern, 2003; Lee & Aaker, 2004). Besonders humanorientierte CSR-Botschaften könnten in diesem Zusammenhang ein hohes Wirkungspotenzial zu entfalten, da sie direkt an grundlegende menschliche Bedürfnisse nach Fürsorge und Mitgefühl appellieren. (Al-Haddad et al., 2022) Diese Überlegungen legen nahe, dass sozial orientierte Werbung im Vergleich zu nicht-sozialer Werbung eine stärkere emotionale Resonanz hervorruft und dadurch größere Effekte auf Einstellungen und Kaufintention haben dürfte.

Neben kognitiven und sozialen Mechanismen bieten zusätzlich motivational-affektive Prozesse eine theoretische Perspektive bei der Wirkung sozial orientierter Werbung. Ein in der Literatur diskutierter Erklärungsansatz ist der sogenannte *Warm-Glow-Effekt* (Andreoni, 1990). Er beschreibt das positive Gefühl, das entstehen kann, wenn Individuen durch ihr Handeln, etwa durch Spenden oder den Erwerb eines Produkts mit sozialem Zusatznutzen, einen Beitrag zum Gemeinwohl leisten. Sozial orientierte Werbung greift auf diesen Mechanismus zurück, indem sie Konsument:innen das Erleben vermittelt, durch ihre Kaufentscheidung Gutes zu bewirken, was wiederum Kaufintentionen fördert (Strahilevitz & Myers, 1998).

Die bisher dargestellten kognitiven, sozialen und emotionalen Mechanismen verdeutlichen, über welche Prozesse sozial orientierte Werbung Einstellungen und Verhaltensintentionen beeinflussen kann. Offen bleibt jedoch, warum identische Werbeinhalte bei manchen Rezipient:innen starke Effekte auslösen, während sie bei anderen kaum Resonanz finden. Neben den individuellen Unterschieden in der Wirkung von Werbung per se (Chang, 2012; Wu, 2001) zeigen sich auch unterschiedliche Reaktionen auf soziale Impulse im Allgemeinen

(Crocker & Canevello, 2018). Dies erschwert zusätzlich die Aussagensicherheit hinsichtlich einer Reaktion gegenüber sozial orientierten Werbeinhalten. Eine vertiefte Analyse erscheint daher angebracht. Dies wirft die Frage auf, welche Faktoren die erhöhte Empfänglichkeit bestimmter Individuen für soziale Einflüsse erklären, während identische Botschaften bei anderen kaum Resonanz hervorrufen. Ein theoretischer Zugang zur Erklärung solcher interindividuellen Unterschiede ergibt sich aus unterschiedlichen motivationalen Grundlagen des sozialen Verhaltens. Diese bilden sich im Laufe des Lebens durch Erfahrungen und soziale Prägungen heraus. Die kognitiven Schemata, die daraus hervorgehen, beeinflussen maßgeblich, wie Menschen auf soziale Reize reagieren und diese interpretieren. In diesem Zusammenhang haben Crocker und Canevello (2008, 2018) die Unterscheidung zwischen einer egosystemischen und einer ökosystemischen Orientierung vorgeschlagen.

1.3 Die Eco- und Egosystemtheorie

In den Sozialwissenschaften wurde das menschliche Handeln lange Zeit überwiegend aus einer eigennutzenorientierten Perspektive beschrieben. Soziale Interaktionen galten dabei primär als Mittel zur Erreichung individueller Ziele, während die Bedürfnisse anderer weitgehend nachgeordnet blieben (Miller, 1999; Blaine & Crocker, 1993). Theoretische Ansätze, die diese Perspektive reflektieren, charakterisieren das Verhalten von Menschen in sozialen Interaktionen als selbstbezogen, selbstaufwertend, defensiv und auf Selbstschutz ausgerichtet (Blaine & Crocker, 1993). Andere Menschen erscheinen in diesem Verständnis entweder als Ressource zur Verwirklichung eigener Interessen oder als Hindernis, das der Erreichung individueller Ziele im Weg steht. Die Berücksichtigung fremder Bedürfnisse erfolgt lediglich insofern, als sie zur Durchsetzung eigener Vorteile beiträgt (Crocker & Canevello, 2018). Demnach würde selbst soziales Handeln mit einem egoistischen Motiv ausschließlich unter dem Aspekt des individuellen Vorteils erfolgen (Sober, 2020). Gemäß dieser Theorie sollte soziale Werbung jedoch keine Effekte hervorrufen, sofern diese nicht mit einem wahrgenommenen persönlichen Nutzen verbunden ist, etwa dem Gefühl moralischer Selbstaufwertung oder der Erwartung sozialer Anerkennung durch externe Beobachtung (Fehr & Fischbacher, 2003).

Neuere Befunde stehen dieser grundlegenden Annahme jedoch entgegen und legen nahe, dass prosoziale Motive eine wesentliche Triebkraft menschlichen Handelns darstellen. Das Streben nach sozialer Verbundenheit stellt dabei ein grundlegendes Bedürfnis dar (Crocker & Canevello, 2018). Empirische Befunde untermauern diese Perspektive, indem sie zeigen, dass menschliches Verhalten nicht ausschließlich durch Selbstschutz und Eigennutz bestimmt wird. Vielmehr können Individuen ein tiefes Interesse am Wohlergehen anderer entwickeln und sich aktiv für Mitmenschen, soziale Institutionen, Organisationen oder ideelle

Werte engagieren (Burgstaller & Florack, 2025; Crocker et al., 2017). So zeigen etwa Warneken und Tomasello (2006), dass bereits Kleinkinder spontan Hilfe leisten, ohne dafür eine Gegenleistung zu erwarten. Auch Batson (1983) konnte demonstrieren, dass Menschen selbst dann helfen, wenn sie keinerlei persönlichen Nutzen daraus ziehen. Diese Befunde legen nahe, dass prosoziales Verhalten tief in der menschlichen Natur verankert ist.

Dieser scheinbare Widerspruch wird von Crocker und Canevello (2018) aufgelöst, in dem sie vor diesem Hintergrund postulieren, dass die kognitiven Fähigkeiten des Menschen sowie das fundamentale Bedürfnis nach sozialer Zugehörigkeit zwei zentrale Motivationssysteme in zwischenmenschlichen Beziehungen hervorbringen. Die egosystemische und die ökosystemische Motivation (Crocker & Canevello, 2018).

Die *egosystemische Motivation* zielt, im Sinne der zuvor vorherrschenderen Annahme, darauf ab, ein gewünschtes Selbstbild zu bewahren, zu optimieren und gegenüber anderen sowie sich selbst zu verteidigen, ohne das Wohlergehen dieser zu berücksichtigen. Sie fördert die Inklusion und den Status in sozialen Beziehungen, Gruppen und Organisationen, indem sie Verhaltensweisen aktiviert und die Eigenschaften betont, die auf die Bestätigung und den Schutz der eigenen sozialen Position abzielen (Baumeister & Leary, 1995; Leary, 2005). Menschen mit einer ausgeprägten egosystemischen Motivation richten ihr Verhalten gezielt darauf aus, den Eindruck, den andere von ihnen haben, zu kontrollieren. Sie sind folglich stark darauf fokussiert, wie sie von ihrem sozialen Umfeld wahrgenommen werden und setzen diese Eindrücke in Relation zu ihrer eigenen Selbstwahrnehmung. Soziale Interaktionen werden häufig als konflikthaft, isolierend und ambivalent erlebt. Selbstbezogene Emotionen wie Stolz, Scham und Verlegenheit stehen in direktem Zusammenhang mit dem Ziel, gemocht, bewundert und akzeptiert zu werden, und beeinflussen das Verhalten entsprechend (Baldwin & Baccus, 2004). Personen mit einer ausgeprägten egosystemischen Motivation korrelieren außerdem mit einer verstärkten Selbstaufmerksamkeit und narzisstischen Tendenzen (Crocker & Canevello, 2008), sie verfügen über geringes Selbstmitgefühl und einem hohen Maß an öffentlichem Geltungsbewusstsein (Crocker & Canevello, 2018). Überträgt man diese Überlegungen auf den Werbekontext, so könnte angenommen werden, dass Personen mit einer stark ausgeprägten egosystemischen Motivation insbesondere auf Werbeinhalte ansprechen, die Aspekte wie Selbstschutz, Status oder individuelle Vorteile betonen. Klassische Prestige- oder Imagewerbung würde damit vorrangig an egosystemische Bedürfnisse anschließen und deren Wirkungspotenzial entfalten.

Demgegenüber fokussiert sich die *ökosystemische Motivation*, basierend auf der Metapher eines biologischen Ökosystems, auf soziale Prozesse, die durch Unterstützung und Rücksichtnahme gekennzeichnet sind. Sie fördert somit die Entstehung enger, reziproker Beziehungen, die durch fürsorgliches und kooperatives Verhalten geprägt sind. Personen mit

einer solchen Motivation verstehen sich als aktiver Teil eines größeren sozialen Netzwerks und handeln so, dass sowohl ihr eigenes Wohl als auch das Wohl anderer gefördert wird. Sie sind bestrebt, die Bedürfnisse ihrer Mitmenschen besser wahrzunehmen und ihre Fähigkeit zur Unterstützung gezielt weiterzuentwickeln (Crocker & Canevello, 2008). Akteur:innen mit einer ökosystemischen Motivation leisten sowohl emotionale als auch praktische Unterstützung, die gezielt auf die Bedürfnisse der Empfänger:innen abgestimmt ist. Daher zeigen sie eine erhöhte Sensibilität für die Anliegen anderer und neigen dazu, sich häufiger zu offenbaren, anstatt eine Schutzposition einzunehmen. Besonders ausgeprägt ist dieses Verhalten, wenn angenommen wird, dass Offenheit die Qualität der sozialen Beziehung verbessert und dadurch das Verbundenheitsgefühl fördert (Crocker & Canevello, 2018). Aus der Perspektive der Werbewirkung, lässt sich die Vermutung aufstellen, dass sozial orientierte Werbeinhalte insbesondere an ökosystemische Bedürfnisse anknüpfen, indem sie Fürsorge, Kooperation und Verbundenheit betonen. Der vorliegende Befund legt dementsprechend nahe, dass soziale Botschaften insbesondere bei Rezipient:innen mit einer ausgeprägten ökosystemischen Orientierung eine verstärkte Wirkung entfalten könnten, da sie zentrale prosoziale Grundmotive direkt adressieren.

Es kann jedoch festgestellt werden, dass die beiden Motivationssysteme einander nicht substituieren, sondern sich vielmehr ergänzen. Während die egosystemische Motivation zentrale Funktionen wie Selbstschutz und Statussicherung erfüllt, reicht sie allein nicht aus, um menschliches Sozialverhalten umfassend zu erklären (Crocker & Canevello, 2018). Evolutionsbiologische Modelle deuten darauf hin, dass beide Motivationen komplementäre Funktionen übernehmen, indem die egosystemische Orientierung der individuellen Selbsterhaltung dient, während die ökosystemische Motivation Bindung und kollektive Unterstützung fördert (Carter et al., 2017; Sapolsky, 2001). Zusammengenommen lässt sich die Koexistenz von egosystemischer und ökosystemischer Motivation als Ausdruck eines adaptiven Zusammenspiels biologischer, kognitiver und sozialer Systeme verstehen. Während neurobiologische Grundlagen die evolutionäre Verankerung dieser motivationalen Orientierungen stützen, ermöglichen die ausgeprägten sozial-kognitiven Fähigkeiten des Menschen deren flexible Anwendung im sozialen Miteinander (Carter et al., 2017; Leary, 2004; Premack & Woodruff, 1978; Sapolsky, 2001). Diese doppelte Verankerung macht deutlich, wie zentral solche Motivationssysteme für die Ausgestaltung zwischenmenschlicher Beziehungen und sozialen Handelns sind und unterstreicht die Relevanz, ihr Wirken in konkreten Kontexten empirisch zu untersuchen. So zeigt sich auch, dass Individuen beide Motivationssysteme in unterschiedlichem Ausmaß in sich tragen können. Je nach Person können egosystemische oder ökosystemische Tendenzen dominieren, sodass sich ein Spektrum motivationaler Orientierungen ergibt, auf dem Menschen unterschiedlich verortet sind. Diese Unterschiede in

der motivationalen Grundausrichtung bilden die Grundlage für die Kategorisierung von Personen als eigennützig oder prosozial (Crocker & Canevello, 2015).

Damit liefert die Eco- und Egosystemtheorie einen theoretischen Rahmen, um zu erklären, warum gesellschaftlich orientierte Werbung bei bestimmte Rezipient:innen stärkere positive Effekte auf Markensympathie und Kaufintention auslösen könnte als bei anderen. Diesen Zusammenhang wollen wir im Rahmen der vorliegenden Untersuchung empirisch prüfen. Konkret stellt sich die Frage, ob eine stärker ausgeprägte ökosystemische Motivation mit einer erhöhten positiven Resonanz auf soziale Werbung einhergeht.

1.3.1 Nicht-Nullsummen-Glaubenssätze und Nullsummen-Glaubenssätze

Die Erfassung sozialer Motivation stellt in der Forschung eine methodische Herausforderung dar, da es sich um ein abstraktes Konstrukt handelt, das nicht direkt messbar ist. Stattdessen wird soziale Motivation in der empirischen Forschung über verschiedene psychologische Dispositionen und kognitive Orientierungen abgebildet. (Touré-Tillery & Fishbach, 2014). Ein zentraler Zugang besteht in der Analyse spezifischer sozialer Glaubenssätze, die Rückschlüsse auf die jeweiligen zugrundeliegenden Motivationssysteme erlauben. Dabei gelten *Nullsummen-Glaubenssätze (ZSB)* als Indikatoren einer egosystemischen Orientierung, während *Nicht-Nullsummen-Glaubenssätze (NZSB)* die ökosystemische Motivation widerspiegeln. Diese Glaubenssätze bilden somit eine zentrale Operationalisierung, um Unterschiede in der sozialen Motivation empirisch zu erfassen und deren Einfluss auf Wahrnehmung und Verhalten zu untersuchen (Crocker & Canevello, 2015; Crocker et al., 2017). Diese Glaubenssätze manifestieren sich in spezifischen Annahmen darüber wieder, wie soziale Beziehungen funktionieren, etwa in der Frage, ob zwischenmenschlicher Austausch als Wettbewerb oder als gegenseitige Chance verstanden wird. Die Denkweise über die Funktionsweise der Mechanismen eines sozialen Gefüges oder einer sozialen Beziehung übt einen Einfluss darauf aus, wie Menschen Beziehungen gestalten, soziale Gerechtigkeit wahrnehmen und sich in Gruppen verhalten (Crocker et al., 2017). Crocker et al. (2017) identifizierten für die entsprechende soziale Motivation jeweils nachfolgend weiter ausgeführte soziale Glaubenssätze.

1.3.1.1 Nullsummen-Glaubenssätze (ZSB).

In Anbetracht dessen, dass der für egosystemisch motivierte Personen zentrale soziale Wert maßgeblich durch soziale Vergleiche definiert ist, nehmen diese soziale Interaktionen vorrangig aus einer wettbewerbsorientierten Perspektive wahr. Folglich inkludiert ihre damit einhergehender Wahrnehmung häufig das Betrachten von Beziehungen als sogenanntes *Nullsummenspiel*. Das bedeutet, dass ein Vorteil für eine Person als Nachteil für eine andere interpretiert wird (Win-Lose) (Crocker & Canevello, 2008). Das Nullsummenspiel stellt eine

vereinfachte Darstellung jeder Situation dar, in der verschiedene Akteur:innen nicht gleichzeitig erfolgreich sein können (Andrews Fearon & Götz, 2024). Dieses sogenannte *Nullsummen-Denken (ZSB)* wird oft ausgelöst durch eine subjektive Wahrnehmung von Ressourcenknappheit (Davidai & Tepper, 2023). Dabei sind Ressourcen nicht auf das Materialistische beschränkt. Ein wesentlicher Impulsgeber für ein solches subjektives Gefühl von Knappheit ist vor allem der *aufwärtsgerichtete* soziale Vergleich, bei welchem sich Menschen mit anderen vergleichen, die ihnen besser gestellt erscheinen. Dadurch entsteht nicht selten ein Gefühl relativer Deprivation, welches sich durch ein subjektives Empfinden einer ungerechtfertigten Benachteiligung im Vergleich zu anderen äußert. Infolgedessen wird eben diese Überzeugung gefördert, dass die Erfolge und Vorteile anderer unweigerlich auf Kosten der eigenen Person erfolgen (Davidai & Tepper, 2023). Bei Menschen mit stark ausgeprägten ZSBs besteht entsprechend die Tendenz, soziale Interaktionen nicht als potenziell gewinnbringend für alle Beteiligten, sondern als Konkurrenz um begrenzte Vorteile zu verstehen. Daraus ergibt sich zudem die Auffassung, dass Individuen in erster Linie für ihr eigenes Wohlergehen verantwortlich sind, auch wenn dies zulasten anderer geschieht. Das damit verbundene Nullsummen-Denken führt so zu spezifischen strategischen Orientierungen, die sich durch geringe Kooperationsbereitschaft, kompromisslose Konkurrenz und eine ausgeprägte Ausrichtung auf soziale Dominanz auszeichnen (Andrews Fearon & Götz, 2024; Crocker & Canevello, 2015). So zeigen sie insgesamt ein ausgeprägtes Geltungsbedürfnis, indem sie ihre eigenen Belange über die der anderen priorisieren. Gleichwohl ist zu betonen, dass diese Wahrnehmung sozialer Interaktionen als ausnahmsloses Nullsummenspiel in den seltensten Fällen der Realität entspricht. Vielmehr handelt es sich um eine kognitive Verzerrung, die komplexe soziale Prozesse auf ein einfaches Gewinn-Verlust-Schema reduziert. Daraus resultieren typische Tendenzen, wie die Überschätzung von Konkurrenz, die Abwertung potenzieller Kooperationsmöglichkeiten, sowie eine strategische Fokussierung auf den eigenen Vorteil (Andrews Fearon & Götz, 2024).

1.3.1.2 Nicht Nullsummen-Glaubenssätze (NZSB).

Am entgegengesetzten Ende des Spektrums und im Sinne der ökosystemischen sozialen Motivation befindet sich das *Nicht-Nullsummen-Denken*. Dieses lässt sich als klares Gegenmodell zum Nullsummen-Denken verstehen. *Nonzero-Sum Beliefs (NZSB)* bezeichnen die Überzeugung, dass Kooperation und gegenseitige Unterstützung Win-Win-Situationen ermöglichen können. Menschen mit ausgeprägten NZSB betrachten soziale Beziehungen als Chancen für gegenseitigen Nutzen. Sie verfolgen mitfühlende, prosoziale Ziele, die die ökosystemische Motivation widerspiegeln. Erfolg und Wohlstand gelten dabei als teilbar, ohne dass jemand zwangsläufig verliert (Crocker et al., 2017). Empirische Studien verschiedenen Breichen untermauern diesen Ansatz. So zeigen beispielsweise Crocker et al. (2008), dass

Menschen mit höheren NZSB davon überzeugt sind, dass romantische Beziehungen für beide Parteien vorteilhaft gestaltet werden können. NZSB gehen dabei mit einer höheren Beziehungsqualität einher, da sie das Vertrauen fördern, dass sich Probleme und Hindernisse gemeinsam bewältigen lassen. Solche Personen reagieren besonders sensibel auf soziale Signale, zeigen eine ausgeprägtere Kompromissbereitschaft und neigen zu einer optimistischeren Haltung gegenüber zwischenmenschlichen Herausforderungen (Crocker & Canevello, 2015). Auch Niiya und Yakin (2024) zeigen, dass Nicht-Nullsummen-Glaubenssätze signifikant mit einer erhöhten Hilfsbereitschaft einhergehen, selbst in Situationen mit hoher Unsicherheit. Die Überzeugung, dass Unterstützung einen beidseitigen Nutzen stiftet, wirkt sich dabei sogar kulturübergreifend positiv auf prosoziales Verhalten aus. Während Nullsummen-Situationen also durch unvereinbare Interessen und potenzielle Konflikte gekennzeichnet sind, eröffnen Nicht-Nullsummen-Situationen Möglichkeiten zur Zusammenarbeit. Personen mit hohen NZSB glauben, dass eine gerechtere, solidarischere Gesellschaft erreichbar ist. Gemeinschaftsorientiertes Handeln wird nicht als Schwäche oder Verlust gesehen, sondern als Chance, sowohl individuelle als auch kollektive Vorteile zu fördern. Da Nichtnullsummen-Überzeugungen eng mit prosozialen Werten wie Empathie, Fairness, Hilfsbereitschaft und Altruismus verknüpft sind, fördern sie prosoziales Verhalten in unterschiedlichsten Lebensbereichen (Crocker et al., 2017).

Diese bereichsübergreifende kognitive Ausrichtung wird in der Literatur auch als *(Nicht-)Nullsummen-Mindset* bezeichnet (Andrews Fearon & Götz, 2024). Ein Mindset lässt sich als mentaler Rahmen oder kognitive Linse verstehen, die Informationen selektiv strukturiert und codiert (Claro et al., 2016). Auf diese Weise prägt es die Interpretation von Erfahrungen und steuert Verhalten sowie Reaktionen von Individuen (Crum et al., 2013). Einige Autor:innen gehen noch weiter, indem sie das Nullsummenspiel als sechstes soziales Axiom klassifizieren und es damit als grundlegendes, kulturübergreifendes Glaubenssystem einordnen (Leung & Bond, 2004). Dies stützt die bemerkenswerte Robustheit solcher Überzeugungen sowohl im inter- als auch im intraindividuellen Vergleich (Andrews, Fearon & Götz, 2024). Insgesamt verdeutlicht die Einordnung von (Nicht-)Nullsummen-Glaubenssätzen sowohl als soziales Axiom als auch als Mindset die zentrale Bedeutung dieses Konstrukts für das Verständnis menschlicher Denkweisen und Handlungsstrategien. Im Kontext der Werbewirkung bietet sich somit die Möglichkeit, diese kognitiven Orientierungen systematisch zu nutzen, um entsprechende Reaktionen auf soziale Werbung fundiert prognostizieren zu können.

Nicht-Nullsummen-Glaubenssätze liefern dabei als Bezugsrahmen für kooperatives Denken eine naheliegende Hypothese für soziale Werbung. Als Ausdruck ökosystemischer Motivation ist daher anzunehmen, dass Personen mit stärker ausgeprägten NZSB soziale

Werbung als konsistenter mit ihren eigenen Überzeugungen erleben und diese entsprechend positiver bewerten als Personen mit schwächer ausgeprägten NZSB. Aus dieser Überlegung lässt sich die nachfolgende Hypothese ableiten.

H1.1: Der in H1 angenommene positive Effekt sozialer Werbeinhalte auf die Markensympathie/Kaufintention fällt mit zunehmenden Nicht-Nullsummen-Überzeugungen stärker aus.

1.3.2 Dankbarkeit

Die Frage, ob Menschen kooperativ oder kompetitiv auf soziale Reize reagieren, hängt nicht nur von übergeordneten kognitiven Rahmenmodellen wie dem Nullsummen- oder Nicht-Nullsummen-Denken ab. Auch situativ ausgelöste emotionale Prozesse spielen eine zentrale Rolle bei der Bewertung und Verarbeitung sozial orientierter Werbung. In diesem Zusammenhang rückt insbesondere das Erleben von Dankbarkeit in den Fokus, da es als emotionaler Verstärker prosozialer Tendenzen wirkt und das Verhalten von Konsument:innen maßgeblich beeinflussen kann (Palmatier et al., 2007). Zahlreiche empirische Studien belegen diesen Verdacht, insbesondere im Kontext von Cause-Related Marketing (Septianto & Garg, 2021).

1.3.2.1 Der Einfluss von Dankbarkeit auf soziales Engagement.

Während Nicht-Nullsummen-Glaubenssätze die kognitive Dimension ökosystemischer Motivation widerspiegeln, zeigt sich diese Motivationslage auf emotionaler Ebene auch insbesondere im Erleben von Dankbarkeit (Crocker et al., 2017; McCullough et al., 2001). Dankbarkeit gilt in der psychologischen Forschung als eine zentrale prosoziale Emotion, die Verbundenheit, Fürsorge und Reziprozität fördert (McCullough et al., 2001; Crocker & Canevello, 2015). Sie lässt sich demnach als emotionale Reaktion auf zwischenmenschliche Zuwendung verstehen, bei der positive Erfahrungen dem wohlwollenden Handeln anderer zugeschrieben werden (McCullough et al., 2001). Dankbarkeit führt zu einer engen psychologischen Bindung zwischen Empfänger:in und Wohltäter:in (Shiraki & Igarashi, 2018) und ist häufig mit verstärktem prosozialem Verhalten gegenüber Dritten verbunden. Das „positive Erleben“ will gewissermaßen „weitergegeben“ werden (Bartlett & DeSteno, 2006). Der Zusammenhang zwischen Dankbarkeit und sozialem Engagement wurde mehrfach durch empirische Befunde gestützt. So zeigen Grant und Gino (2010), dass bereits kurze Dankbarkeitsbekundungen das Gefühl sozialer Wertschätzung erhöhen und dadurch die Hilfsbereitschaft gegenüber der dankenden Person wie auch gegenüber Dritten steigern. Auch unter unsicheren Bedingungen wirkt Dankbarkeit als „sozialer Katalysator“. Personen, die Dankbarkeit empfinden, handeln eher kooperativ, selbst wenn unklar ist, ob ihr Verhalten tatsächlich einen Nutzen für andere hat (Oguni & Ishii, 2024). Darüber hinaus belegen experimentelle

Studien, dass dispositionelle Dankbarkeit mit mehr Großzügigkeit und Vertrauen in ökonomischen Entscheidungsspielen verbunden ist, was ihre stabilisierende Funktion für prosoziales Verhalten unterstreicht (Yost-Dubrow & Dunham, 2018). Damit ergänzt Dankbarkeit die ökosystemische Motivation durch eine affektive Komponente und sollte eine weitere Möglichkeit bieten, individuelle Unterschiede in der Rezeption sozial orientierter Werbung zu erfassen.

Experimentelle Studien zeigen außerdem, dass induzierte Dankbarkeit die Bereitschaft erhöht, einen Teil einer Vergütung an gemeinnützige Organisationen zu spenden (Shiraki & Igarashi, 2018). Diese Evidenz überträgt sich auf konsumnahe Kontexte. Paramita et al. berichten aus zwei experimentellen Studien, dass Dankbarkeit sowohl die Entscheidung zu spenden als auch die Höhe der Spende positiv beeinflusst. Konsument:innen sind in einem Zustand der Dankbarkeit besonders empfänglich für soziale Botschaften, da sie eher das Gefühl entwickeln, durch ihren Konsum nicht nur sich selbst, sondern auch anderen zu helfen (Paramita et al., 2020).

Vor diesem Hintergrund ist anzunehmen, dass Dankbarkeit im Werbekontext als affektiver Verstärker wirkt. Dankbare Rezipientinnen und Rezipienten sollten soziale Initiativen in Form von Werbung positiver wahrnehmen und sich stärker motiviert fühlen, diese durch konkretes Verhalten, wie einen Kauf oder Aufpreis zu erwidern. Das Empfinden von Dankbarkeit dürfte folglich neben Nicht-Nullsummen-Überzeugungen als weiterer Ausdruck ökosystemischer Motivation die Sympathie für eine soziale Werbung erhöhen und zugleich die Bereitschaft steigern, Geld für deren Produkte auszugeben, was diese Studie um eine Hypothese erweitert.

H1.2: Der in H1 angenommene positive Effekt sozialer Werbeinhalte auf die Markensympathie/Kaufabsicht fällt bei höherem Maß an erlebter Dankbarkeit stärker aus.

2. Die Studie

Die vorliegende Arbeit untersucht, als Replikation bestehender Befunde, ob soziale Werbeinhalte zu einer positiveren Markensympathie führen. Darüber hinaus wird geprüft, inwiefern kognitive und affektive Dimensionen ökosystemischer Motivation diesen Effekt positiv beeinflussen. Aufbauend auf bestehender Forschung wird angenommen, dass Nicht-Nullsummen-Überzeugungen (NZSB) als kognitive sowie Dankbarkeit als affektive Ausdrucksform ökosystemischer Motivation die Rezeption sozialer Werbeinhalte positiv prägen (Niiya & Yakin, 2024; Yost-Dubrow, 2018). Dabei steht die Markensympathie im Zentrum, die sowohl affektive Einstellungen als auch Verhaltensintentionen, wie etwa die Kaufabsicht, umfasst. Sie stellt somit einen etablierten Indikator für Werbewirkung dar.

Zur Überprüfung dieser Annahmen wurden zunächst NZSB und Dankbarkeit erhoben. Beide Anzeigen stellten die hohe Produktqualität eines fiktiven Supermarkts heraus, unterschieden sich jedoch darin, dass in der Experimentalbedingung zusätzlich ein humanorientierter sozialer Nutzen kommuniziert wurde. Nach der Präsentation der Anzeigen wurde die Markensympathie erfasst, um zu prüfen, ob NZSB und Dankbarkeit die Wirkung der sozialen Werbebotschaft moderieren. Es wird angenommen, dass (humanorientierte) soziale Werbeinhalte insgesamt zu positiveren Bewertungen führen (H1). Darüber hinaus sollte dieser Effekt mit zunehmenden Nicht-Nullsummen-Überzeugungen stärker ausfallen (H1.1). Schließlich wird erwartet, dass auch Dankbarkeit den Zusammenhang verstärkt, sodass der positive Effekt sozialer Werbeinhalte auf Markensympathie und Kaufabsicht bei höherem Maß an erlebter Dankbarkeit deutlicher zum Ausdruck kommt (H1.2).

3.1 Stichprobe

Zur Ermittlung der erforderlichen Stichprobengröße wurde eine a-priori Power-Analyse mit *G*Power* (Version 3.1.9.4) durchgeführt. Ausgehend von einer erwarteten kleinen bis mittleren Effektstärke ($f^2 = 0,05$), einem Signifikanzniveau von $\alpha = 0,05$ sowie einer angestrebten Teststärke von $1-\beta = 0,80$, ergab sich eine erforderliche Mindeststichprobengröße von 159. Die Rekrutierung der Stichprobe erfolgte mithilfe des Schneeballverfahrens über Online-Plattformen und soziale Netzwerke, verbunden mit der Aufforderung zur Weiterverbreitung. Insgesamt nahmen 180 Personen an der Studie teil. Nach Ausschluss unvollständiger Datensätze und der nicht bestandenen Attention-checks verblieben 170 vollständig ausgefüllte Fragebögen in der Auswertung. Von den Befragten identifizierten sich 68 % als weiblich, 32 % als männlich und 1 % als nicht-binär. Das durchschnittliche Alter lag bei $M_{age} = 27$ Jahren mit einer Spannweite von 19 bis 65 Jahren. Der Bildungsstand der Stichprobe hielt sich insgesamt eher im höheren Bereich auf. 68 % der Teilnehmenden verfügten über einen Universitätsabschluss, 23 % hatten zumindest Abitur oder Matura absolviert. Weitere 7 % wiesen einen Fach- oder Berufsschulabschluss auf, während nur ein geringer Anteil einen Pflichtschulabschluss oder vergleichbare Bildungswege angab. Die Mehrheit der Stichprobe setzte sich aus Teilnehmenden aus Deutschland (51 %) und Österreich (44 %) zusammen. Weitere 5 % verteilten sich auf Personen aus anderen EU-Mitgliedstaaten (2 %), Nicht-EU-Ländern (2 %) sowie der Schweiz (1 %). Voraussetzung für die Teilnahme war ein ausreichendes Maß an Deutschkenntnissen.

3.2 Studiendesign

Die vorliegende Untersuchung im Rahmen eines Zwischen-Subjekt-Design durchgeführt, wobei die unabhängige Variable die *Art der Werbung* darstellte (sozialer Fokus *S* versus nicht-sozialer Fokus *NS*). Die Teilnehmenden wurden randomisiert einer der beiden Bedingungen zugewiesen, was zu einer annähernd gleichmäßigen Verteilung auf die Gruppen führte (49 % *S* versus 51 % *NS*). In der Bedingung mit sozialem Fokus wurde den Teilnehmenden eine Werbeanzeige eines fiktiven Supermarkts präsentiert, die durch die Betonung der Unterstützung lokaler Anbieter eine humanorientierte soziale Botschaft vermittelte. In der Bedingung ohne sozialen Fokus wurde derselbe Supermarkt hingegen ausschließlich über die Produktqualität beworben, ohne Verweis auf einen sozialen Nutzen. Als abhängige Variable wurde die Markensympathie erfasst, die sowohl die Kaufintention als auch Aspekte der Zahlungsbereitschaft umfasst. Die Datenerhebung erfolgte online mithilfe eines standardisierten Fragebogens, der mit *Unipark* programmiert wurde. Zur Sicherstellung einer sorgfältigen Bearbeitung und zur Reduktion potenziell unaufmerksamer Antwortmuster wurde im mittleren Teil des Fragebogens ein Attention Check implementiert.

3.3 Prozedere

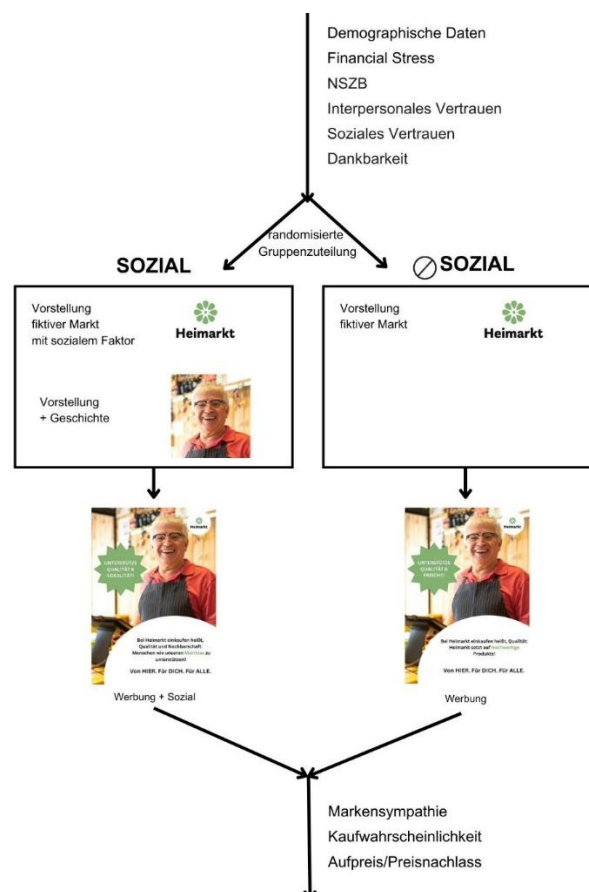
Die Online-Erhebung begann mit einer Einverständniserklärung, in der die Teilnehmenden darüber informiert wurden, dass alle Daten streng vertraulich behandelt und ausschließlich zu wissenschaftlichen Zwecken verwendet werden. Zudem wurde auf die Freiwilligkeit der Teilnahme hingewiesen, einschließlich der Möglichkeit, die Befragung jederzeit ohne Nachteile abzubrechen. Eine Kontaktadresse für Rückfragen wurde bereitgestellt. Die durchschnittliche Bearbeitungszeit betrug je nach Experimentalbedingung etwa 7 bis 9 Minuten.

Im ersten Teil des Fragebogens beantworteten die Teilnehmenden zunächst demografische Fragen, gefolgt von verschiedenen psychologischen Skalen. Erfasst wurden Nicht-Nullsummen-Glaubenssätze (Crocker et al., 2017; Różycka-Tran et al., 2015; Burgstaller & Florack, 2025) und Dankbarkeit (McCullough et al., 2001), die als zentrale Moderatorvariablen im Untersuchungsmodell. Darüber hinaus wurden Angaben zur finanziellen Belastung (Prawitz et al., 2006; Burgstaller & Florack, 2025) sowie zum subjektiven sozioökonomischen Status (Adler et al., 2000; Hoebel et al., 2015) erhoben, um diese als Kontrollvariablen in die Analysen einzubeziehen zu können.

Im zweiten Teil wurden die Teilnehmenden zufällig einer von zwei Versuchsbedingungen zugewiesen. In beiden Bedingungen erhielten die Teilnehmenden die Instruktion, sich den fiktiven Supermarkt *Heimarkt* als neu in ihrer unmittelbaren Umgebung vorzustellen, dessen Sortiment, mit dem ihrer derzeit genutzten Märkte vergleichbar ist. Anschließend

wurden sowohl der Supermarkt selbst als auch ein lokaler Vertreter genauer vorgestellt. Die Beschreibung enthielt dabei, je nach Bedingung, entweder eine soziale Komponente oder ausschließlich Betonung der Produktqualität. Daraufhin wurde die jeweilige Werbeanzeige passend zur zuvor vermittelten Beschreibung präsentiert. Die visuelle Gestaltung der Anzeigen blieb dabei weitgehend identisch, sodass sich die Bedingungen ausschließlich im Hinblick auf den kommunizierten sozialen Mehrwert unterschieden. Nach der Manipulation wurden die abhängigen Variablen Markensympathie und Kaufintention (Spears & Singh, 2004) sowie die Zahlungsbereitschaft erhoben. In Abbildung 1 findet sich ein visueller Überblick des experimentellen Designs. Der ganze Fragebogen findet sich an Anhang B.

Abbildung 1
Überblick über das experimentelle Design



3.4 Messungen

Der subjektive *sozioökonomische Status* wurde mittels der MacArthur-Skala des subjektiven sozialen Status (Erwachsenenversion; Hoebel et al., 2015) erfasst, um die individu-

elle Wahrnehmung der sozialen Position im gesellschaftlichen Vergleich abzubilden. Es handelt sich um eine Selbsteinschätzungsskala in Form einer zehnstufigen Leiter verwendet, bei der höhere Werte einen entsprechend höheren subjektiv wahrgenommenen sozioökonomischen Status abbilden (Adler et al., 2000)

Finanzielle Belastung wurde auf Basis der Skala von Prawitz et al. (2006) mithilfe von drei Items operationalisiert, die typischen finanziellen Einschränkungen im Alltag abbilden (z. B. *Wie häufig passiert Ihnen Folgendes? Sie möchten essen gehen, ins Kino oder etwas unternehmen, tun es aber nicht, weil Sie es sich nicht leisten können?*). Die Beantwortung erfolgte auf einer siebenstufigen Likert-Skala mit kontextbezogenen Endpunkten (z. B. *Immer* (1), *Fast immer* (2), *Oft* (3), *Manchmal* (4), *Selten* (5), *Fast nie* (6), *Nie* (7)). In Anlehnung an Burgstaller und Florack (2025) wurden die Werte so umkodiert, dass höhere Ausprägungen höheren wahrgenommenen finanziellen Stress widerspiegeln ($M = 15.7$, $SD = 3.8$).

Zur Erfassung der darauffolgenden individuellen Ausprägung der *Nicht-Nullsummen-Glaubenssätze* diente eine Skala, die zwei Subdimensionen berücksichtigt: kooperative Konfliktlösung und gesellschaftlicher Fortschritt durch Solidarität. Die Skala umfasst 16 Items (z. B. *Wenn ein Konflikt entsteht, kann eine Lösung gefunden werden, die für alle Beteiligten gut ist*) und basiert auf den Arbeiten von Crocker et al. (2017) sowie Różycka-Tran et al. (2015). Für die vorliegende Untersuchung wurde die von Burgstaller und Florack (2025) adaptierte Version verwendet, da sie eine inhaltlich passgenaue Operationalisierung der zugrunde liegenden Fragestellung ermöglicht. Die Teilnehmenden bewerteten ihre Zustimmung auf einer siebenstufigen Likert-Skala (*Stimme überhaupt nicht zu* (1), *Stimme nicht zu* (2), *Stimme eher nicht zu* (3), *Neutral* (4), *Stimme eher zu* (5), *Stimme zu* (6), *Stimme sehr zu* (7)), ($M = 85.4$, $SD = 9.9$).

Ergänzend wurde *Dankbarkeit* anhand der GQ-6-Skala von McCullough et al. (2001) erfasst. Die Skala umfasst sechs Aussagen (z. B. *Ich bin für sehr vieles in meinem Leben dankbar.*), zu denen die Teilnehmenden auf einer siebenstufigen Likert-Skala angaben, inwieweit sie ihnen zustimmen (*Stimme überhaupt nicht zu* (1), *Stimme nicht zu* (2), *Stimme eher nicht zu* (3), *Neutral* (4), *Stimme eher zu* (5), *Stimme zu* (6), *Stimme sehr zu* (7)) ($M = 33.9$, $SD = 29.4$).

Im Anschluss an die experimentelle Bedingung beantworteten die Teilnehmenden Fragen zu den abhängigen Variablen Markensympathie und Kaufintention, jeweils auf Grundlage der Skala von Spears und Singh (2004). Markensympathie wurde mittels fünf Items erhoben (z. B. *Wie sympathisch empfinden Sie die Marke Heimarkt?*). Die Bewertung erfolgte anhand von fünf bipolaren Adjektivpaaren (*Ungünstig – Günstig*, *Unattraktiv – Attraktiv*, *Schlecht – Gut*, *Unsympathisch – Sympathisch*, *Unangenehm – Angenehm*), die jeweils auf einer 7-stufigen Ratingskala beantwortet wurden ($M = 25.7$, $SD = 5.96$).

Auch Kaufintention wurde mittels fünf Items erhoben, die die Wahrscheinlichkeit für den Kauf bei Heimarkt ebenso anhand von fünf Adjektivskalen mit gegensätzlichen Polen abfragten (*Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie bei Heimarkt einkaufen würden?, Sehr geringes Kaufinteresse – Sehr hohes Kaufinteresse, Kaufe es definitiv nicht – Kaufe es definitiv, Niemals – Ganz sicher, Wahrscheinlich nicht kaufen – Wahrscheinlich kaufen, Habe definitiv nicht vor, dort zu kaufen – Habe definitiv vor, dort zu kaufen*). Als ergänzendes Maß Kaufintention kamen drei Items zur Zahlungsbereitschaft der Teilnehmenden zum Einsatz. Dabei wurde erhoben, ob grundsätzlich die Bereitschaft besteht, für Produkte von Heimarkt einen Aufpreis zu zahlen, in welcher Höhe dieser Aufpreis liegen würde und wie Teilnehmende auf einen potenziellen Preisnachlass reagieren würden (*Angenommen, die Lebensmittel im beschriebenen Supermarkt wären 2 % teurer als in den herkömmlichen Supermärkten, die Sie derzeit nutzen – wie wahrscheinlich ist es, dass Sie dort einkaufen würden?, Wie viel Prozent Aufpreis wären Sie bereit für Heimarkt zu zahlen?, Angenommen, die Lebensmittel im beschriebenen Supermarkt wären 2 % günstiger – wie wahrscheinlich ist es, dass Sie dort einkaufen würden?*). Die Höhe des Aufpreises wurde dabei über eine Skala mit den Antwortoptionen 0 % (0), 1 % (1), 2 % (2), 3 % (3), 4 % (4), 5 % (5), 6 % (6) und 7 % (7) erfasst. Die Einschätzung der Kaufwahrscheinlichkeit bei einem hypothetischen Auf- oder Abschlag von 2 % erfolgte auf einer siebenstufigen Likert-Skala mit den Kategorien *Niemals* (1), *Sehr unwahrscheinlich* (2), *Eher unwahrscheinlich* (3), *Neutral* (4), *Eher wahrscheinlich* (5), *Sehr wahrscheinlich* (6) und *Ganz sicher* (7) ($M = 20.6$, $SD = 7.5$). Alle Items der erhobenen Konstrukte sind in Tabelle A1 im Anhang A aufgeführt. Tabelle 1 gibt einen Überblick über die Reliabilität der Skalen anhand von Cronbachs Alpha.

Tabelle 1
Realibilitätsanalysen der Skalen mit Cronbach's Alpha

Skala	Cronbach's Alpha	Itemsanzahl
Finanzielle Belastung	0.778	3
Interpersonales Vertrauen	0.667	3
Soziales Vertrauen	0.796	3
Nicht-Nullsummen-Glaubenssätze	0.815	16
Dankbarkeit	0.806	6
Markensympathie	0.865	5
Kaufintention	0.884	5

3.5 Manipulation

Im zweiten Teil der Erhebung wurden die Teilnehmenden randomisiert einer Experimental- oder Kontrollgruppe zugewiesen. In beiden Bedingungen erhielten die diese ein hypothetisches Szenario, in dem sie sich einen fiktiven Supermarkt namens *Heimarkt* vorstellen sollten, der hinsichtlich Entfernung und Sortiment mit ihren real genutzten Supermärkten vergleichbar ist. Ziel war es, einen möglichst vertrauten Kontext zu schaffen und künstliche Verzerrungen zu minimieren. Zunächst erhielten die Teilnehmenden eine textuelle Beschreibung des fiktiven Supermarkts, gefolgt von der Präsentation einer zugehörigen Werbeanzeige. In der Kontrollbedingung wurde *Heimarkt* als modernes Unternehmen beschrieben, das hochwertige Lebensmittel aus sorgfältig ausgewählten Quellen vertreibt. Die dazugehörige Werbeanzeige fokussierte ausschließlich auf Produktqualität. In der Experimentalbedingung wurde zusätzlich ein sozialer Aspekt integriert. *Heimarkt* unterstützt lokale, wirtschaftlich gefährdete Anbieter, um regionale Wertschöpfungsketten zu stärken und nachhaltige Nahversorgung zu sichern. Diese Information wurde ergänzt durch eine persönliche Geschichte eines fiktiven Ladenbesitzers, die dessen familiäre und nachbarschaftliche Einbindung betonte. Daraufhin folgte die Präsentation einer im Rahmen der Studie entwickelten Werbeanzeige, zu sehen auf Abbildung 2. Um etwaige Verzerrungseffekte zu minimieren, blieb die visuelle Gestaltung der Anzeige in beiden Bedingungen weitgehend identisch. Der zentrale Unterschied lag im kommunizierten sozialen Nutzen.

Abbildung 2

Darstellung der beiden experimentellen Werbeanzeigen, rechts mit Qualitätsfokus, links mit zusätzlicher humanorientierter sozialer Botschaft.



3.6 Datenanalyse

Die Datenanalyse erfolgte in mehreren Schritten unter Verwendung der Software *IBM SPSS Statistics*. Personen, die die Umfrage nicht vollständig abgeschlossen oder die integrierte Aufmerksamkeitskontrollfrage nicht korrekt beantwortet hatten, wurden gemäß vordefinierter Ausschlusskriterien von der Auswertung ausgeschlossen. Vor der Analyse wurden die Daten bereinigt, indem unvollständige Fälle entfernt und negativ gepolte Items rekodiert wurden, um eine einheitliche Polung aller Skalen sicherzustellen. Zur Beschreibung der Stichprobe und der zentralen Variablen wurden deskriptive Statistiken berechnet (Mittelwerte, Standardabweichungen, Minima, Maxima). Zusätzlich erfolgte eine Analyse der Zusammenhänge zwischen den theoretisch relevanten Konstrukten anhand bivariater Korrelationen, um potenzielle Überschneidungen und Multikollinearität zu prüfen. Zur Prüfung der Haupteffekte auf Markensympathie und Kaufabsicht kamen unabhängige Stichproben-t-Tests zum Einsatz, mit denen die Mittelwerte zwischen Kontroll- und Experimentalgruppe verglichen wurden. Zusätzlich wurden Effektstärken nach Cohen (d) berechnet, um die praktische Relevanz der Unterschiede einschätzen zu können. Die Signifikanzschwelle wurde auf $\alpha = 0.05$ festgelegt. Im Anschluss dienten lineare Regressionsanalysen der Hypothesenprüfung der Moderationseffekte. Dabei wurde untersucht, ob die Konstrukte Nicht-Nullsummen-Glaubenssätze und Dankbarkeit die Wirkung der Werbebedingung auf Markensympathie und Kaufabsicht moderieren. Hierzu wurden Interaktionseffekte zwischen Werbebedingung und Moderatorvariablen in die Regressionsmodelle aufgenommen. Alle Moderationseffekte wurden mit dem *PROCESS-Makro v4.2 für SPSS* (Hayes, 2022) unter Verwendung von Modell 1 geprüft. Die Interaktionsterme basierten auf der mittleren Zentrierung der Prädiktoren. Für jede Analyse wurde eine lineare Regression durchgeführt, sowie Konfidenzintervalle auf Basis von 5.000 Bootstrap-Stichproben berechnet. Ergänzend zu den inferenzstatistischen Analysen kamen bivariate Pearson-Korrelationen zum Einsatz, um die Zusammenhänge zwischen den relevanten theoretischen Konstrukten explorativ zu untersuchen.

4.1 Einfluss sozialer Werbung auf Markensympathie und Kaufverhalten

Um die Annahme zu testen, dass soziale Werbeinhalte zu einer höheren Markensympathie führen, wurde ein t-Test mit der Werbebedingung (sozial vs. neutral) als unabhängiger Variable und der Markensympathie als abhängiger Variable durchgeführt. Es zeigte sich, dass Teilnehmer:innen, die sozial orientierte Werbung sahen, die Marke signifikant sympathischer bewerteten ($M = 5.41$, $SD = 1.21$) als jene, in der neutralen Kontrollbedingung ($M = 4.91$, $SD = 1.12$), $t(167.41) = -2.79$, $p = .006$, 95 %-KI [0.85, -0.15]. Die Effektstärke

wurde mittels d nach Cohen berechnet und lag bei 1.17, was gemäß Cohen (1988) als großer Effekt zu interpretieren ist.

Die Hypothese, dass soziale Werbeinhalte die Kaufabsicht erhöhen, wurde ebenso mittels eines t -Tests überprüft, bei dem die Werbebedingung (sozial versus nicht-sozial) als unabhängige und die Kaufabsicht als abhängige Variable in das Modell eingingen. Im Einklang mit den Erwartungen, berichteten Teilnehmer:innen, die die sozial orientierte Werbung sahen, eine signifikant höhere Kaufabsicht ($M = 4.37$, $SD = 1.28$) als jene in der Kontrollgruppe ($M = 3.87$, $SD = 1.65$), $t(156.47) = -2.21$, $p = .029$, 95 %-KI $[-0.95, -0.05]$. Die berechnete Effektstärke ist als groß einzustufen ($d = 1.47$) und gibt somit einen deutlichen Hinweis darauf, dass sozial verantwortliche Werbeinhalte nicht nur die Sympathie, sondern auch die Kaufintention der Rezipient:innen positiv beeinflussen.

Zur Beantwortung der Forschungsfrage nach dem Einfluss sozial orientierter Werbung (AV) auf die Zahlungsbereitschaft wurden mehrere t -Tests eingesetzt. Als abhängige Variablen wurden dabei die Kaufwahrscheinlichkeit bei einem Aufpreis von 2 %, die maximale Zahlungsbereitschaft in Prozent sowie die Kaufwahrscheinlichkeit bei einem Preisnachlass von 2 % berücksichtigt. Zunächst zeigte sich bei einem Aufpreis von 2 %, dass Teilnehmer:innen in der sozialen Bedingung eine signifikant höhere Kaufwahrscheinlichkeit angaben, ($M = 4.94$, $SD = 1.29$, $n = 86$) als jene in der neutralen Bedingung ($M = 4.24$, $SD = 1.42$, $n = 84$), $t(165.56) = -3.39$, $p < .001$, 95 %-KI $[-1.14, -0.29]$. Die Effektstärke ist mit $d = 1.35$ als sehr groß zu interpretieren. Auch die maximale Zahlungsbereitschaft unterschied sich signifikant zwischen den Gruppen. Teilnehmer:innen in der Experimentalgruppe gaben an, im Schnitt bereit zu sein, 4.43 % Aufpreis zu zahlen ($SD = 2.13$, $n = 86$), während die Kontrollgruppe lediglich 3.46 % angab ($SD = 2.26$, $n = 84$). Dieser Unterschied war signifikant, $t(168) = -2.87$, $p = .005$, 95 %-KI $[-1.63, -0.31]$. Mit $d = 2.20$ zeigte sich hier ein außergewöhnlich starker Effekt. Schließlich bestätigte sich der Einfluss der Werbeform auch unter günstigen Preisbedingungen. Teilnehmer:innen der Experimentalgruppe bewerteten die Wahrscheinlichkeit eines Einkaufs im Heimmarkt bei einem 2 %-Nachlass signifikant höher ($M = 6.37$, $SD = 0.80$, $n = 86$) als jene in der Kontrollgruppe ($M = 5.88$, $SD = 1.32$, $n = 84$), $t(135.84) = -2.93$, $p = .004$, 95 %-KI $[-0.82, -0.16]$. Auch hier war die Effektstärke groß ($d = 1.09$). Tabelle 2 zeigt eine Übersicht der Ergebnisse der t -Tests.

Tabelle 2*Ergebnisse der t-Tests für unabhängige Stichproben*

Abhängige Variable AV	Effektstärke d	p-Wert (zweiseitig)
Markensympathie	1.17	.006
Kaufintention	1.47	.029
Kaufwahrsch. Aufpreis	1.35	<.001
Kaufwahrsch. Nachlass	1.09	.004
Aufpreis in Prozent	2.20	.005

4.2 Einfluss von Nicht-Nullsummen-Glaubenssätzen und Dankbarkeit als Moderatoren

Zur Überprüfung von Hypothese H1.1, die annimmt, dass Nicht-Nullsummen-Überzeugungen (NZSB) den Zusammenhang zwischen sozialer Werbung und Markensympathie moderieren, wurde eine Moderationsanalyse mit *PROCESS* Model 1 (Hayes, 2022) durchgeführt. In das Modell gingen die Art der Werbung (sozial vs. nicht-sozial) als unabhängige Variable, die Markensympathie als abhängige Variable sowie NZSB als Moderator ein. Die Ergebnisse zeigten weder einen signifikanten Haupteffekt von NZSB, $b = 0.01$, $p = .964$, noch eine signifikante Interaktion zwischen Werbeform und NZSB, $b = 0.03$, $SE = 0.29$, $t = 0.12$, $p = .904$, 95 %-KI $[-0.53, 0.60]$.

Dieses Prozedere wurde gleichermaßen für die zusätzlichen abhängigen Variablen Kaufabsicht, Einkaufswahrscheinlichkeit bei einem Preisaufschlag, prozentuale Aufpreisbereitschaft und Einkaufswahrscheinlichkeit im Kontext eines Preisnachlasses, durchgeführt. Die Befunde bestätigten sich auch für Hypothese H1.2, in der die Kaufabsicht als abhängige Variable untersucht wurde. Hier konnte ebenfalls kein signifikanter Haupteffekt von NZSB ($b = 0.00$, $p = .829$) und keine signifikante Interaktion mit der Werbeform ($b = -0.31$, $p = .404$) festgestellt werden.

Entsprechende Ergebnisse fanden sich bei der Einkaufswahrscheinlichkeit im Falle eines Preisaufschlags als abhängige Variable. Auch hier konnte keine Moderation durch NZSB festgestellt werden. Zwar war das Gesamtmodell bedeutsam, $F(3, 166) = 5.80$, $p = .001$, und erklärte $R^2 = .0803$ (8 %) der Varianz, doch zeigten weder der Haupteffekt von NZSB ($b = 0.24$, $p = .181$) noch die Interaktion mit der Werbeform ($b = 0.31$, $p = .380$) statistische Relevanz. Für die prozentuale Aufpreisbereitschaft ergab sich ein ähnliches Bild. Sowohl der Haupteffekt von NZSB ($b = 0.27$, $p = .339$) als auch die Interaktion mit der Werbeform ($b = 0.04$, $p = .938$) erwiesen sich in diesem Fall als nicht signifikant. Ebenso konnte bei der Einkaufswahrscheinlichkeit im Kontext eines potenziellen Preisnachlasses kein moderie-

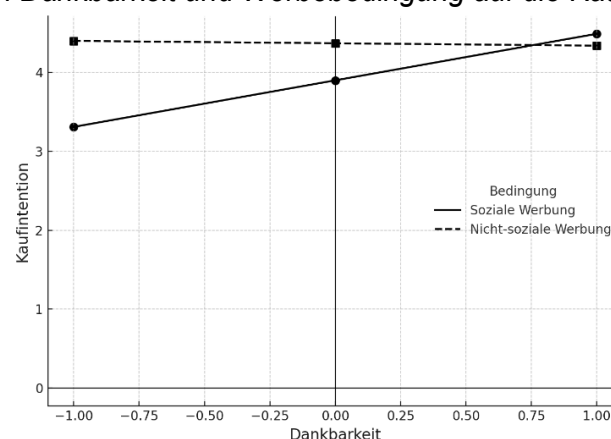
render Einfluss festgestellt werden. Der Haupteffekt von NZSB ($b = 0.07$, $p = .581$) und die Interaktion mit der Werbeform ($b = -0.09$, $p = .735$) blieben beide unbedeutend. Insgesamt legen die Ergebnisse nahe, dass Nicht-Nullsummen-Überzeugungen, entgegen den theoretischen Annahmen, keinen moderierenden Einfluss auf den Zusammenhang zwischen sozial orientierter Werbung und unterschiedlichen Facetten des Konsumverhaltens ausüben.

Zur Überprüfung von Hypothese H1.2, die annimmt, dass der Einfluss der Werbeform (UV: sozial vs. nicht-sozial) auf die Markensympathie (AV) durch das Ausmaß erlebter Dankbarkeit moderiert wird, wurde eine Moderationsanalyse mit *PROCESS* Model 1 (Hayes, 2022) durchgeführt. Die Ergebnisse zeigten einen signifikanten positiven Haupteffekt von Dankbarkeit ($b = 0.47$, $p < .001$), die Interaktion mit der Werbeform erwies sich jedoch als nicht statistisch bedeutsam ($b = -0.18$, $p = .359$). Damit ergab sich kein Hinweis darauf, dass individuelle Ausprägungen von Dankbarkeit den Einfluss sozial orientierter Werbung auf die Markensympathie systematisch verändern.

Dieses Vorgehen wurde entsprechend auch auf die weiteren abhängigen Variablen Kaufintention, Einkaufswahrscheinlichkeit bei einem Preisaufschlag, prozentuale Aufpreisbereitschaft und Einkaufswahrscheinlichkeit im Kontext eines Preisnachlasses, angewandt. Bei der Wirkung von Dankbarkeit auf verschiedene Aspekte der Kaufintention und Zahlungsbereitschaft von sozialen Werbungen zeigte sich ein gemischtes Bild. Während für die Kaufabsicht ein Moderationseffekt gefunden wurde, blieb dieser in allen anderen Verhaltensmaßen aus. Für die Kaufintention waren sowohl Haupteffekt von Dankbarkeit ($b = 0.27$, $p = .012$) als auch die Interaktion mit der Werbeform ($b = -0.61$, $p = .005$) signifikant. Die Johnson-Neyman-Analyse zeigte, dass der positive Effekt sozial orientierter Werbung auf die Kaufabsicht jedoch nur bei niedrigen Ausprägungen von Dankbarkeit signifikant war ($z < 0.90$). Ab einem Wert von etwa $z = 0.90$ war der Effekt nicht mehr bedeutsam. Die Interaktion ist visuell in Abbildung 3 dargestellt.

Abbildung 3

Interaktion zwischen Dankbarkeit und Werbebedingung auf die Kaufabsicht



Für die Einkaufswahrscheinlichkeit bei einem Preisaufschlag zeigte sich kein moderierender Effekt. Zwar war der Haupteffekt von Dankbarkeit positiv ($b = 0.28$, $p = .021$), die Interaktion mit der Werbeform jedoch war nicht signifikant ($b = -0.14$, $p = .551$). Ebenso ließ sich für die prozentuale Aufpreisbereitschaft keine Moderation durch Dankbarkeit feststellen. Weder der Haupteffekt ($b = 0.10$, $p = .569$) noch die Interaktion mit der Werbeform ($b = -0.09$, $p = .732$) waren signifikant. Ein vergleichbares Muster zeigte sich beim Moderationseffekt für die Einkaufswahrscheinlichkeit im Falle eines Preisnachlasses. Während der Haupteffekt der Dankbarkeit signifikant positiv ausfiel ($b = 0.28$, $p = .005$), erwies sich die Interaktion mit der Werbeform als statistisch nicht bedeutsam ($b = -0.33$, $p = .106$). Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass Dankbarkeit nur im Zusammenhang mit der allgemeinen Kaufabsicht als signifikanter Moderator auftrat. In allen anderen Zielgrößen, ob aufpreisbezogen oder preisreduziert, blieb ein moderierender Einfluss aus. Alle Ergebnisse der Analysen befinden sich an Tabelle 3.

Tabelle 3
Übersicht der Moderationsergebnisse

AV	Moderator	b	SE	t	p	95%-CI [LL, UL]
Markensympathie	NZSB	0.04	0.29	0.12	.904	[-0.53, 0.60]
	Dankbarkeit	-0.18	0.20	-0.92	.359	[-0.56, 0.21]
Kaufintention	NZSB	-0.31	0.37	-0.84	.404	[-1.05, 0.43]
	Dankbarkeit	-0.61	0.22	-2.83	.005	[-1.04, -0.19]
Kaufwahrsch. Aufpreis	NZSB	0.31	0.35	0.88	.380	[-0.39, 1.01]
	Dankbarkeit	-0.14	0.24	-0.60	.552	[-0.62, 0.33]
Kaufwahrsch. Nachlass	NZSB	-0.91	0.27	-0.34	.735	[-0.62, 0.44]
	Dankbarkeit	-0.33	0.20	-1.63	.106	[-0.72, 0.07]
Aufpreisbereitschaft in %	NZSB	0.04	0.55	0.08	.939	[-1.05, 1.14]
	Dankbarkeit	-0.13	0.38	-0.34	.732	[-0.87, 0.61]

Ziel dieser Arbeit war es zum einen, die Wirkung sozialer Werbung auf Markensympathie, Kaufintention sowie Aufpreisbereitschaft zu replizieren. Zum anderen sollte geprüft werden, inwieweit individuelle soziale Überzeugungen, wie Nicht-Nullsummen-Glaubenssätze, und affektive Dispositionen, wie Dankbarkeit, diesen Effekt moderieren. Die Grundidee war, dass soziales Engagement in der aktuellen Weltlage zunehmend an Bedeutung gewinnt und Unternehmen durch entsprechende Werbemaßnahmen einen wichtigen Beitrag leisten kön-

nen. Bisherige Forschung hat gezeigt, dass soziale Werbeinhalte positive Auswirkungen auf Konsumenteneinstellungen und -verhalten haben (z. B. Jeong & Yu, 2016). Gleichzeitig ist jedoch davon auszugehen, dass nicht alle Personen in gleichem Maße sozial motiviert sind, um auf entsprechende Inhalte zu reagieren. Crocker und Canevello (2008) konnten zeigen, dass unterschiedliche Ausprägungen sozialer Motivation wichtige Hinweise auf prosoziales Verhalten liefern. Insbesondere Menschen mit hoher ökosystemischer Motivation, die durch Werte wie Kooperation, Empathie und Solidarität geprägt ist, neigen stärker dazu, sich in zwischenmenschlichen Beziehungen prosozial zu verhalten und das Wohlergehen anderer aktiv zu fördern. Diese Motivation spiegelt sich sowohl in kognitiven Überzeugungen als auch in emotionalen Orientierungen wider und beeinflusst damit maßgeblich die Wahrnehmung sozialer Interaktionen. Daraus ergibt sich die Annahme, dass Individuen mit einer ausgeprägten ökosystemischen Motivation besonders empfänglich für soziale Werbung sind, während Personen mit geringerer sozialer Motivation weniger stark darauf reagieren. Auf dieser Grundlage wurde angenommen, dass sich diese Effekte auch in der vorliegenden Studie zeigen würden.

Die Ergebnisse konnten bestätigen, dass soziale Werbung zu gesteigerter Markensympathie und Kaufabsicht führte. Darüber hinaus zeigte sich ein positiver Einfluss auf die Zahlungsbereitschaft der Konsumentinnen und Konsumenten, selbst unter weniger attraktiven Preisbedingungen. Diese Befunde stützen zentrale Annahmen der bisherigen Forschung und untermauern die Effektivität von Cause-Related Marketing als strategisches Instrument zur Förderung von Markenbindung und Konsumverhalten (Jeong und Yu, 2016). Die vorliegenden Resultate konnten bestehende Forschung zur Effektivität sozial orientierter Werbung replizieren und bestätigen, dass insbesondere humane Werbeinhalte sowohl affektive als auch verhaltensbezogene Konsumentenreaktionen positiv beeinflussen können. Damit liefern die Arbeit einen weiteren empirischen Hinweis auf die strategische Relevanz glaubwürdiger CRM-Kommunikation im Marketing und verdeutlicht, dass prosoziale Botschaften weit über reine Imagepflege hinaus wirksam sein können

Über die Bestätigung dieses Haupteffekts hinaus war es ein zentrales Ziel der vorliegenden Arbeit zu untersuchen, ob die Wirkung sozialer Werbeinhalte durch individuelle Unterschiede in sozialen Überzeugungen und emotionalen Dispositionen variiert. Vor diesem Hintergrund wurden Moderationsanalysen durchgeführt, um den potenziellen Einfluss von Nicht-Nullsummen-Glaubenssätzen sowie von Dankbarkeit auf die Rezeption sozialer Werbung zu prüfen.

Die moderierende Wirkung individueller Merkmale wie NZSB und Dankbarkeit konnte jedoch nur teilweise belegt werden. Für NZSB zeigte sich in keinem der Modelle ein signifikanter Einfluss, weder im Hinblick auf Markensympathie noch auf die Kaufintention. Die fehlen-

den Moderationseffekte durch NZSB werfen neue Fragen auf. Ein möglicher Grund für das Ausbleiben signifikanter Ergebnisse könnte in der kulturellen Spezifik der Stichprobe liegen. Wie bereits von Diehl et al. (2016) erkannt und durch Rozycka-Tran et al. (2021) bestätigt, zeigen Länder wie Österreich, Deutschland und die Schweiz tendenziell geringere Ausprägungen humaner Orientierung im internationalen Vergleich. Diese Kulturen verfügen über gut ausgebaut soziale Sicherungssysteme, was dazu führen könnte, dass soziale Verantwortung primär beim Staat verortet wird und individuelle Anstrengungen, als weniger notwendig empfunden werden. NZSB könnten sich daher in solchen Kontexten als weniger relevant für Konsumententscheidungen erweisen, während sie in Ländern mit schwächerer sozialstaatlicher Struktur stärker ins Gewicht fallen. Darüber hinaus könnte eine zunehmende emotionale Desensibilisierung gegenüber sozial orientierter Werbung infolge ihrer verstärkten Präsenz durch aktuelle gesellschaftliche Diskurse eine Rolle spielen. Personen mit ausgeprägten Nicht-Nullsummen-Überzeugungen nehmen solche Inhalte möglicherweise durch selektive Wahrnehmung häufiger und intensiver wahr als Personen mit geringeren NZSB. Das könnte dazu führen, dass sich ein Gewöhnungseffekt einstellt, der ihre emotionale Ansprechbarkeit gegenüber entsprechenden Botschaften reduziert. Insgesamt legen die Befunde nahe, dass NZSB unter bestimmten kulturellen und kontextuellen Bedingungen eine geringere Rolle für die Rezeption sozialer Werbung spielen könnten, als dies in theoretischen Modellen bislang angenommen wurde.

Während NZSB, abweichend den theoretischen Annahmen, in keinem der untersuchten Modelle eine signifikante Moderation zeigte, ließ sich für Dankbarkeit zumindest im Zusammenhang mit der Kaufintention ein statistisch relevanter Interaktionseffekt feststellen. Paradoxerweise reagierten Personen mit geringer Dankbarkeit besonders positiv auf sozial orientierte Werbung, was den ursprünglichen Annahmen widerspricht. Eine mögliche Erklärung könnte in einer Stagnation empathischer Ansprechbarkeit bei Personen mit hohen Dankbarkeitswerten liegen, bei der zusätzliche emotionale Reize keinen mehr Mehrwert erzeugen. Dies würde erklären, weshalb sich der positive Effekt vor allem bei Personen mit niedrigen Werten zeigt, während er bei hoch dankbaren Individuen kaum zusätzliche Relevanz entfaltet. Der Befund könnte somit weniger als Widerspruch, sondern vielmehr als Hinweis auf eine Deckung der Wirkung gedeutet werden. Als weitere Erklärungsmöglichkeit ist zu erwägen, dass die bewusste Auseinandersetzung mit der eigenen Dankbarkeit im Rahmen der Fragebogenerhebung bei Personen mit niedrigen Werten einen Wunsch nach emotionaler Ausgeglichenheit ausgelöst hat. Dieses Bedürfnis könnte sich durch einen kompensatorischen Impuls zum Geben manifestiert haben. Studien zeigen, dass Reflexion über Dankbarkeit insbesondere bei Personen mit geringer Grundausprägung den Wunsch nach prosozialem Handeln und Ausgleich verstärken kann (Froh et al., 2010). Dies legt nahe, dass die Er-

hebung selbst als eine Art Intervention gewirkt haben könnte, die die Sensibilität für soziale Botschaften kurzfristig verstärkt. Ein solcher Mechanismus würde den beobachteten paradoxen Effekt konsistent erklären. Dafür muss jedoch vorausgesetzt sein, dass den Personen die positiven emotionalen Effekte prosozialen Verhaltens bewusst sind.

5.1 Weitere Forschung für spezifischere Analysen

Obleich die Moderatorhypothesen in dieser Studie nicht bestätigt werden konnten, spricht dies nicht grundsätzlich gegen die Relevanz von Nicht-Nullsummen-Überzeugungen und Dankbarkeit für die werbepsychologische Forschung und Praxis. Vielmehr verdeutlichen die Befunde, dass ein vertieftes Verständnis der Rolle emotionaler Dispositionen und sozialer Überzeugungssysteme im Kontext werblicher Kommunikation erforderlich ist. Zukünftige Studien sollten insbesondere die emotionale Responsivität sowie die zugrunde liegenden kognitiven Verarbeitungsprozesse systematisch berücksichtigen. Dadurch kann das komplexe Zusammenspiel zwischen sozialen Überzeugungen, emotionalen Orientierungen und der Wirkung sozial orientierter Werbung differenziert untersucht werden. Dafür erscheint es sinnvoll, den Übergang von der kognitiven Verarbeitung zur tatsächlichen Handlungsebene näher zu analysieren, um die vollständige Wirkungskette sozial orientierter Werbung angemessen mit zu berücksichtigen. Gemäß der AIDA-Formel (Attention, Interest, Desire, Action) ist davon auszugehen, dass potenzielle Konsument:innen mehrere aufeinanderfolgende kognitive Verarbeitungsstufen durchlaufen müssen, bevor eine tatsächliche Kaufentscheidung getroffen wird (Niemcewicz, 2023). Das impliziert, dass eine gesteigerte Markensympathie oder ein prosoziales Motiv nicht zwangsläufig in eine Kaufentscheidung münden muss, wenn das beworbene Produkt als irrelevant oder nicht bedarfsdeckend wahrgenommen wird. Zudem können die individuellen Wahrnehmungen von Produkteigenschaften und Marken trotz CRM-Initiativen stark variieren (Jeong & Yu, 2016). In der vorliegenden Untersuchung bezogen sich die beworbenen Produkte auf ein typisches Supermarktsortiment, das aufgrund seiner Alltagsnähe für viele Konsument:innen grundsätzlich relevant erscheint. Für andere Produktkategorien oder Marken könnten sich abweichende Effekte ergeben, da sie je nach Zielgruppe unterschiedlich relevant oder attraktiv sind. Darüber hinaus wurde im Experiment eine persönliche Hintergrundgeschichte der fiktiven Figur Matthias eingebunden, um eine zusätzliche soziale Kontextualisierung der Werbebotschaft zu ermöglichen. Dies könnte jedoch auch eine emotionale Reaktion auslösen, die stärker auf der spezifischen Versuchssituation basiert als auf der eigentlichen Werbebotschaft und damit die externe Validität der Befunde einschränkt. In realen Werbesituationen ist ein derartiger Rahmen jedoch nicht immer gegeben, was die Übertragbarkeit der Ergebnisse auf andere Kontexte einschränken könnte. Zukünftige Forschung sollte daher prüfen, inwieweit Dankbarkeit und NZSB gezielt

durch emotionale Impulse aktiviert und bewusst in Kommunikationsstrategien eingebunden werden kann, um ihr Wirkungspotenzial systematisch zu erschließen. Gerade das Ausbleiben der erwarteten Moderationseffekte verdeutlicht, wie komplex und vielschichtig die Wirkmechanismen sozial orientierter Werbung sind. Psychologische Einflussgrößen sollten daher nicht als starre Konstrukte betrachtet, sondern in ihrer situativen und kontextabhängigen Dynamik analysiert werden. Die Ergebnisse dieser Arbeit unterstreichen somit die Notwendigkeit einer vertieften wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit den individualpsychologischen Bedingungen der Werbewirkung und eröffnen ein vielversprechendes interdisziplinäres Forschungsfeld im Schnittbereich von Werbestrategie, sozialem Einfluss und individueller Werteorientierung.

5.2 Psychoedukative Möglichkeiten

Zahlreiche Studien weisen darauf hin, dass die Bereitstellung sozialer Unterstützung nicht nur den Empfänger:innen zugutekommt, sondern auch positive Effekte auf das psychische Wohlbefinden der gebenden Person selbst entfaltet (Crocker & Canevello, 2008; Nelson et al., 2016). Prosoziales Verhalten kann zudem den Fokus von eigenen Sorgen ablenken und das Gefühl von Sinnhaftigkeit sowie sozialer Verbundenheit stärken (Nelson et al., 2016; Lyubomirsky, 2008). NZSB und die damit verbundene Aufklärung über die kognitive Verzerrung des Nullsummen-Denkens können somit einen wichtigen Beitrag zur Förderung psychischer Gesundheit leisten und erweisen sich als gesellschaftlich wünschenswert. Darauf aufbauend könnte zukünftige Forschung grundlegende Erkenntnisse für psychoedukative Ansätze liefern und so Wege aufzeigen, wie entsprechende Überzeugungen gezielt gefördert und damit prosoziales Verhalten nachhaltig gestärkt werden können. Folglich könnten sozial orientierte Werbungen noch mehr Resonanz finden. Ein vertieftes Verständnis dieser Mechanismen trägt allerdings nicht nur zum wissenschaftlichen Fortschritt bei, sondern bietet auch praktische Implikationen für Bildung, Prävention und gesellschaftlichen Zusammenhalt.

Die Ergebnisse dieser Untersuchung sollten unter Berücksichtigung mehrerer methodischer Einschränkungen interpretiert werden. Erstens ist die Stichprobe nicht repräsentativ für die Gesamtbevölkerung, da sie überwiegend aus jungen, bildungsnahen Student:innen besteht. Auffällig war insbesondere der hohe Anteil geisteswissenschaftlicher Studiengänge, wodurch die Ergebnisse möglicherweise eine bestimmte Werthaltung oder Sensitivität für soziale Themen überbetonen. Dies muss im Kontext der Forschungsliteratur besonders betont werden, da frühere Studien zeigen, dass Studierende wirtschaftswissenschaftlicher Fä-

cher deutlich seltener prosoziales Verhalten zeigen als die Studierenden anderer Fachrichtungen, wie beispielsweise der Psychologie (Frank et al., 1993), was die Übertragbarkeit auf andere gesellschaftliche Gruppen einschränkt. Zweitens handelt es sich um ein experimentelles Design mit einer fiktiven Supermarktsituation. Zwar erlaubt dieser Aufbau eine hohe interne Validität, jedoch ist die externe Validität begrenzt. In der realen Werberezeption treten Konsument:innen in der Regel nicht in einem isolierten Einmalkontakt mit einer Werbeanzeige in Erscheinung. Vielmehr werden Werbeinhalte oft wiederholt und in unterschiedlichen Kontexten wahrgenommen, wodurch sich deren Wirkung in der Realität anders entfalten könnte. Zudem wurde im Experiment eine persönliche Hintergrundgeschichte zur Zielperson der Spendenkampagne präsentiert, was in realen Werbekontexten unüblicher ist. Dies könnte die emotionale Involviertheit der Teilnehmer:innen unnatürlich verstärkt haben. Drittens wurde in dieser Arbeit ausschließlich eine Form sozialer Werbung getestet, während sich die Wirkung jedoch je nach Produktkategorie, Tonalität der Botschaft und Präsentationsform unterscheiden kann. Zukünftige Studien sollten daher unterschiedliche Arten von sozialen Botschaften und weitere Produktsegmente einbeziehen, um zu überprüfen, ob die beobachteten Effekte generalisierbar sind. Insgesamt bietet diese Studie wichtige Erkenntnisse, sollte jedoch als Ausgangspunkt für weiterführende Forschung verstanden werden, die differenziertere Stichproben, realistischere Umgebungen und kultursensible Ansätze berücksichtigt.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)

Albouy, J. (2017). Emotions and prosocial behaviours: A study of the effectiveness of shocking charity campaigns. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 32(2), 4–25. <https://doi.org/10.1177/2051570716689241>

Al-Haddad, S., Sharabati, A.-A. A., Al-Khasawneh, M., Maraqa, R., & Hashem, R. (2022). The influence of corporate social responsibility on consumer purchase intention: The mediating role of consumer engagement via social media. *Sustainability*, 14(11), 6771. <https://doi.org/10.3390/su14116771>

Andreoni, J. (1990). Impure altruism and donations to public goods: A theory of warm-glow giving. *The Economic Journal*, 100(401), 464–477. <https://doi.org/10.2307/2234133>

Andrews Fearon, P., & Götz, F. M. (2024). The zero-sum mindset. *Journal of Personality and Social Psychology*, 127(4), 758–795. <https://doi.org/10.1037/pspa0000404>

Baldwin, M. W., & Baccus, J. R. (2004). Maintaining a focus on the social goals underlying self-conscious emotions. *Psychological Inquiry*, 15(2), 139–144.

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? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 248–262.

Bartolo, M. G., Palermi, A. L., Servidio, R., & Costabile, A. (2023). “I feel good, I am a part of the community”: Social responsibility values and prosocial behaviors during adolescence, and their effects on well-being. *Sustainability*, 15(23), 16207. <https://doi.org/10.3390/su152316207>

Batson, C. D. (1983). Influence of self-reported distress and empathy on egoistic versus altruistic motivation to help. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45(3), 706–718. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.45.3.706>

Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (1995). The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological Bulletin*, 117(3), 497–529. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.117.3.497>

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(1), 46–53. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.01.001>

Becker-Olsen, K. L., Taylor, C. R., Hill, R. P., & Yalcinkaya, G. (2011). A cross-cultural examination of corporate social responsibility marketing communications in Mexico and the United States: Strategies for global brands. *Journal of International Marketing*, 19(2), 30–44. <https://doi.org/10.1509/jimk.19.2.30>

Beierlein, C., Kemper, C., Kovaleva, A. J., & Rammstedt, B. (2014). *Interpersonales Vertrauen (KUSIV3)*. Zusammenstellung sozialwissenschaftlicher Items und Skalen (ZIS). <https://doi.org/10.6102/ZIS37>

Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 76–88. <https://doi.org/10.1509/jmkg.67.2.76.18609>

Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2004). Doing better at doing good: When, why, and how consumers respond to corporate social initiatives. *California Management Review*, 47(1), 9–24. <https://doi.org/10.2307/41166284>

Blaine, B., & Crocker, J. (1993). Self-esteem and self-serving biases in reactions to positive and negative events: An integrative review. In R. F. Baumeister (Hrsg.), *Self-esteem: The puzzle of low self-regard* (S. 55–85). Springer US. https://doi.org/10.1007/978-1-4684-8956-9_4

Brown, T. J., & Dacin, P. A. (1997). The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*, 61(1), 68–84. <https://doi.org/10.1177/002224299706100106>

Camacho-Miñano, M. J., & Gray, S. (2021). Pedagogies of perfection in the postfeminist digital age: Young women's negotiations of health and fitness on social media. *Journal of Gender Studies*, 30(6), 725–736. <https://doi.org/10.1080/09589236.2021.1937083>

Carter, C. S., Bartal, I. B.-A., & Porges, E. C. (2017). The roots of compassion: An evolutionary and neurobiological perspective. In *The Oxford handbook of compassion science* (S. 173–187). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780190464684.001.0001>

Chang, C. (2012). Effectiveness of consensus information in advertising: The moderating roles of situational factors and individual differences. *Journal of Business and Psychology*, 27(4), 483–494. <https://doi.org/10.1007/s10869-012-9258-5>

Chang, C.-T., Lee, Y.-K., & Chen, T.-T. (2011). Product or cause? The impacts of product type and cause framing in cause-related marketing advertising. *Advances in Consumer Research*, 39, 465–467.

Chernev, A., & Blair, S. (2015). Doing well by doing good: The benevolent halo of corporate social responsibility. *Journal of Consumer Research*, 41(6), 1412–1425. <https://doi.org/10.1086/680089>

Chua, T. H. H., & Chang, L. (2016). Follow me and like my beautiful selfies: Singapore teenage girls' engagement in self-presentation and peer comparison on social media. *Computers in Human Behavior*, 55, 190–197. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.09.011>

Claro, S., Paunesku, D., & Dweck, C. S. (2016). Growth mindset tempers the effects of poverty on academic achievement. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 113(31), 8664–8668. <https://doi.org/10.1073/pnas.1608207113>

Collins, P., & Cunningham, J. A. (2017). The role of culture and its consumption (S. 67–107). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-52165-7_2

Crocker, J., & Canevello, A. (2008). Creating and undermining social support in communal relationships: The role of compassionate and self-image goals. *Journal of Personality and Social Psychology*, 95(3), 555–575. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.95.3.555>

Crocker, J., & Canevello, A. (2015). Relationships and the self: Egosystem and ecosystem. In M. Mikulincer, P. R. Shaver, J. A. Simpson, & J. F. Dovidio (Hrsg.), *APA handbook of personality and social psychology: Vol. 3. Interpersonal relations* (S. 93–116). American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/14344-004>

Crocker, J., & Canevello, A. (2018). From egosystem to ecosystem: Motivations of the self in a social world. In A. J. Elliot (Hrsg.), *Advances in motivation science* (Bd. 5, S. 41–86). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/bs.adms.2018.01.003>

Crocker, J., Canevello, A., & Lewis, K. A. (2017). Romantic relationships in the ecosystem: Compassionate goals, nonzero-sum beliefs, and change in relationship quality. *Journal of Personality and Social Psychology*, 112(1), 58–75. <https://doi.org/10.1037/pspi0000076>

Crum, A. J., Salovey, P., & Achor, S. (2013). Rethinking stress: The role of mindsets in determining the stress response. *Journal of Personality and Social Psychology*, 104(4), 716–733. <https://doi.org/10.1037/a0031201>

Davidai, S., & Ongis, M. (2019). The politics of zero-sum thinking: The relationship between political ideology and the belief that life is a zero-sum game. *Science Advances*, 5(12), eaay3761. <https://doi.org/10.1126/sciadv.aay3761>

Davidai, S., & Tepper, S. J. (2023). The psychology of zero-sum beliefs. *Nature Reviews Psychology*, 2(8), 472–482. <https://doi.org/10.1038/s44159-023-00194-9>

Diehl, S., Terlutter, R., & Mueller, B. (2016). Doing good matters to consumers: The effectiveness of humane-oriented CSR appeals in cross-cultural standardized advertising campaigns. *International Journal of Advertising*, 35(4), 730–757. <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1077606>

Ellen, P. S. (2006). Building corporate associations: Consumer attributions for corporate socially responsible programs. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 147–157. <https://doi.org/10.1177/0092070305284976>

Escalas, J. E., & Stern, B. B. (2003). Sympathy and empathy: Emotional responses to advertising dramas. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 566–578. <https://doi.org/10.1086/346251>

Esch, F.-R., Langner, T., Schmitt, B. H., & Geus, P. (2006). Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases. *Journal of Product & Brand Management*, 15(2), 98–105. <https://doi.org/10.1108/10610420610658938>

Fehr, E., & Fischbacher, U. (2003). The nature of human altruism. *Nature*, 425(6960), 785–791. <https://doi.org/10.1038/nature02043>

Falco. (1988). *Egoist* [Song]. Auf *Wiener Blut*. Teldec/Warner Music.

Froh, J. J., Bono, G., & Emmons, R. (2010). Being grateful is beyond good manners: Gratitude and motivation to contribute to society among early adolescents. *Motivation and Emotion*, 34(2), 144–157. <https://doi.org/10.1007/s11031-010-9163-z>

Gerbasi, M. E., & Prentice, D. A. (2013). The self- and other-interest inventory. *Journal of Personality and Social Psychology*, 105(3), 495–514. <https://doi.org/10.1037/a0033483>

Gil-Lacruz, A. I., Marcuello-Servós, C., & Saz-Gil, M. I. (2016). Youth volunteering in countries in the European Union: Approximation to differences. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 45(5), 971–991. <https://doi.org/10.1177/0899764015609731>

Göcking, V. (2024a). *Du bist das Beste, was dir je passiert ist – deine Glücksreise*. mvg Verlag. ISBN 978-3-7474-0630-4

Göcking, V. (2024b). *Die Sonne in dir*. VANI Verlag. ISBN 978-3-98942-314-5

Göcking, V. (2024c). *Das Wunder in dir*. VANI Verlag. ISBN 978-3-98942-380-0

Heslin, P. A., Keating, L. A., & Minbashian, A. (2019). How situational cues and mindset dynamics shape personality effects on career outcomes. *Journal of Management*, 45(5), 2101–2131. <https://doi.org/10.1177/0149206318755302>

Hjetland, G. J., Finserås, T. R., Sivertsen, B., Colman, I., Hella, R. T., & Skogen, J. C. (2022). Focus on self-presentation on social media across sociodemographic variables, lifestyles, and personalities: A cross-sectional study. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(17), 11133. <https://doi.org/10.3390/ijerph191711133>

Hoeffler, S., & Keller, K. L. (2002). Building brand equity through corporate societal marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*, 21(1), 78–89. <https://doi.org/10.1509/jppm.21.1.78.17600>

Holbrook, M. B., & Batra, R. (1987). Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 404–420.

Jeong, G., & Yu, H. (2016). Emotional responses to cause-related advertisements. *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, 18(4), 38–72. <https://doi.org/10.16914/kjapr.2016.18.4.38>

Jin, H. S., & Lutz, R. J. (2013). The typicality and accessibility of consumer attitudes toward television advertising: Implications for the measurement of attitudes toward advertising in general. *Journal of Advertising*, 42(4), 343–357. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.803184>

Kotler, P., Roberto, N., & Lee, N. R. (2002). *Social marketing: Improving the quality of life* (2. Aufl.). SAGE.

Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social marketing: An approach to planned social change. *Journal of Marketing*, 35(3), 3–12. <https://doi.org/10.2307/1249783>

Leary, M. R. (2004). *The curse of the self: Self-awareness, egotism, and the quality of human life*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780195172423.001.0001>

Leary, M. R. (2005). Sociometer theory and the pursuit of relational value: Getting to the root of self-esteem. *European Review of Social Psychology*, 16(1), 75–111. <https://doi.org/10.1080/10463280540000007>

Lee, A. Y., & Aaker, J. L. (2004). Bringing the frame into focus: The influence of regulatory fit on processing fluency and persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 86(2), 205–218. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.86.2.205>

Leung, K., & Bond, M. H. (2004). Social axioms: A model for social beliefs in multicultural perspective. In M. P. Zanna (Hrsg.), *Advances in experimental social psychology* (Bd. 36, S. 119–197). Elsevier. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(04\)36003-X](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(04)36003-X)

Li, M. (2021). The synergistic effects of solutions journalism and corporate social responsibility advertising. *Digital Journalism*, 9(3), 336–363. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1840407>

Lian, C., & Wang, Y. (2018). Corporate social responsibility information, corporate reputation and purchase intention. *DEStech Transactions on Social Science, Education and Human Science*. <https://doi.org/10.12783/DTSSEHS/ESEM2018/23894>

Lii, Y.-S., Wu, K.-W., & Ding, M.-C. (2013). Doing good does good? Sustainable marketing of CSR and consumer evaluations. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 20(1), 15–28. <https://doi.org/10.1002/csr.294>

Liu, Y., & Xu, C. (2023). Consumer intention to purchase and corporate social responsibility: Evidence from an experiment in an entrepreneurial context. *Journal of Consumer Behaviour*, 22(4), 905–911. <https://doi.org/10.1002/cb.1987>

Matin, L., Ruiz, S., & Rubio, A. (2009). The role of identity salience in the effects of corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of Business Ethics*, 84(1), 65–78. <https://doi.org/10.1007/s10551-008-9673-8>

Miller, D. T. (1999). The norm of self-interest. *American Psychologist*, 54(12), 1053–1060. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.54.12.1053>

Myers, J. R., & Sar, S. (2013). Persuasive social approval cues in print advertising: Exploring visual and textual strategies and consumer self-monitoring. *Journal of Marketing Communications*, 19(3), 168–181. <https://doi.org/10.1080/13527266.2011.581303>

Niiya, Y., & Yakin, S. (2024). Compassionate goals are associated with a greater willingness to help through a nonzero-sum mindset. *Current Psychology*, 43(19), 17198–17212. <https://doi.org/10.1007/s12144-024-05643-z>

Oguni, R., & Ishii, C. (2024). Gratitude promotes prosocial behavior even in uncertain situations. *Scientific Reports*, 14(1), 14379. <https://doi.org/10.1038/s41598-024-65460-z>

Onuoha, O. A., & Doris, N. (2017). Consumer evaluation of cause-related marketing: A comparison with sales promotion and sponsorship. *Unveröffentlichtes Manuskript*.

Pandey, Y. (2012). Impact of advertising and its influence on consumer buying decision. *International Journal of Marketing Studies*, 4(4), 122–133. <https://doi.org/10.5539/ijms.v4n4p122>

Premack, D., & Woodruff, G. (1978). Does the chimpanzee have a theory of mind? *Behavioral and Brain Sciences*, 1(4), 515–526. <https://doi.org/10.1017/S0140525X00076512>

Różycka-Tran, J., Boski, P., & Wojciszke, B. (2015). Belief in a zero-sum game as a social axiom: A 37-nation study. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 46(4), 525–548. <https://doi.org/10.1177/0022022115572226>

Różycka-Tran, J., Piotrowski, J. P., Żemojtel-Piotrowska, M., Jurek, P., Osin, E. N., Adams, B. G., Ardi, R., Băltătescu, S., Bhomi, A. L., Bogomaz, S. A., Ciecuch, J., Clinton, A., de Clunie, G. T., Czarna, A. Z., Esteves, C. S., Gouveia, V., Halik, M. H. J., Kachatryan, N., Kamble, S. V., ... Maltby, J. (2021). Belief in a zero-sum game and subjective well-being across 35 countries. *Current Psychology*, 40(7), 3575–3584. <https://doi.org/10.1007/s12144-019-00291-0>

Sapolsky, R. M. (2001). *Why zebras don't get ulcers: An updated guide to stress, stress-related diseases, and coping* (7. Aufl.). Freeman.

Schnur, O., & Günter, H. (2014). Collaborative consumption, Sozialkapital und Quartier: Eine Annäherung. *Raumforschung und Raumordnung*, 72(5), 401–413. <https://doi.org/10.1007/s13147-014-0304-9>

Schwarz, N., & Clore, G. L. (1983). Mood, misattribution, and judgments of well-being: Informative and directive functions of affective states. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45(3), 513–523. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.45.3.513>

Sciulli, L. M., & Bebeko, C. (2006). Social cause versus profit oriented advertisements: An analysis of information content and emotional appeals. *Journal of Promotion Management*, 11(2–3), 17–36. https://doi.org/10.1300/J057v11n02_03

Setiffo, F. (2014). Becoming consumers: Socialization into the world of goods. *Italian Journal of Sociology of Education*, 6(1), 1–26. <https://doi.org/10.14658/pupj-ijse-2014-1-3>

Simion, C., Bucovetchi, O., & Dumitrescu, A. (2015). Social marketing campaign – A new challenge for companies. *Annals of the Oradea University: Fascicle Management and Technological Engineering*, 1(25), 69–74. <https://doi.org/10.15660/AUOFMTE.2015-1.3100>

Sober, E. (2020). Psychological egoism. In E. Sober, *Core questions in philosophy* (8. Aufl., S. 228–236). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781351043403-27>

Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26(2), 53–66. <https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>

Strahilevitz, M., & Myers, J. G. (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(4), 434–446. <https://doi.org/10.1086/209519>

Tafesse, W., & Wood, B. P. (2023). Social media influencers' community and content strategy and follower engagement behavior in the presence of competition: An Instagram-based investigation. *Journal of Product & Brand Management*, 32(3), 406–419. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2022-3851>

Tajfel, H., & Turner, J. C. (2004). The social identity theory of intergroup behavior. In J. T. Jost & J. Sidanius (Hrsg.), *Political psychology: Key readings* (S. 276–293). Psychology Press. <https://doi.org/10.4324/9780203505984-16>

Tangari, A. H., Folse, J. A. G., Burton, S., & Kees, J. (2010). The moderating influence of consumers' temporal orientation on the framing of societal needs and corporate responses in cause-related marketing campaigns. *Journal of Advertising*, 39(2), 35–50. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367390203>

Taylor, C. R. (2015). A call for more research on “green” or environmental advertising. *International Journal of Advertising*, 34(4), 573–575. <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1077572>

Tian, Z., Wang, R., & Yang, W. (2011). Consumer responses to corporate social responsibility (CSR) in China. *Journal of Business Ethics*, 101(2), 197–212. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0716-6>

Touré-Tillery, M., & Fishbach, A. (2014). How to measure motivation: A guide for the experimental social psychologist. *Social and Personality Psychology Compass*, 8(7), 328–341. <https://doi.org/10.1111/spc3.12110>

Trimble, C. S., & Rifon, N. J. (2006). Consumer perceptions of compatibility in cause-related marketing messages. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 11(1), 29–47. <https://doi.org/10.1002/nvsm.42>

Vakratsas, D., & Ambler, T. (1999). How advertising works: What do we really know? *Journal of Marketing*, 63(1), 26–43. <https://doi.org/10.1177/002224299906300103>

Von Neumann, J., & Morgenstern, O. (2007). *Theory of games and economic behavior* (60th anniversary ed.). Princeton University Press.

Wang, A., & Anderson, R. B. (2011). A multi-staged model of consumer responses to CSR communications. *Journal of Corporate Citizenship*, 41, 51–68.

Waqas, J. (2012). Cause's attributes influencing consumer's purchasing intention: Empirical evidence from Pakistan (SSRN Scholarly Paper Nr. 2049302). Social Science Research Network. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2049302>

Warneken, F., & Tomasello, M. (2006). Altruistic helping in human infants and young chimpanzees. *Science*, 311(5765), 1301–1303. <https://doi.org/10.1126/science.1121448>

Wu, S.-I. (2001). An experimental study on the relationship between consumer involvement and advertising effectiveness. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 13(1), 43–56. <https://doi.org/10.1108/13555850110764702>

Yaprak, O. (2011). Improving the lives of African women: Procter & Gamble “No Check No Stain” campaign for Always sanitary pads. *Advertising & Society Review*, 11(4). <https://doi.org/10.1353/asr.2011.0002>

Yfantidou, I. (2024). Consumer attitude towards cause-related advertising: An eye-tracking experiment. In *Proceedings of the International Conference on Contemporary Marketing Issues*. <https://doi.org/10.12681/iccmi.7588>

Yoon, S., & Oh, S. (2016). Introduction to the special issue on social and environmental issues in advertising. *International Journal of Advertising*, 35(1), 1–3. <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1110944>

Yoon, Y., Gürhan-Canli, Z., & Schwarz, N. (2006). The effect of corporate social responsibility (CSR) activities on companies with bad reputations. *Journal of Consumer Psychology*, 16(4), 377–390. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1604_9

Yost-Dubrow, R. (2018). Evidence for a relationship between trait gratitude and prosocial behaviour. *Cognition and Emotion*, 32(2), 397–403.

Yost-Dubrow, R., & Dunham, Y. (2018). Evidence for a relationship between trait gratitude and prosocial behaviour. *Cognition and Emotion*, 32(2), 397–403. <https://doi.org/10.1080/02699931.2017.1289153>

Tabelle A1*Übersicht der erhobenen Konstrukte, Items und Antwortskalen*

Konstrukt	Items	Skalierung
Finanzieller Stress	Wie fühlen Sie sich in Ihrer derzeitigen finanziellen Lage?	<i>Überwältigt (1), Sehr besorgt (2), Eher besorgt (3), Neutral (4), Beruhigt (5), Sehr beruhigt (6), Völlig gelassen (7)</i>
	Wie sicher fühlen Sie sich, dass Sie das Geld für einen finanziellen Notfall auftreiben könnten, für den sie ungefähr 1000 Euro benötigen?	<i>Sehr unsicher (1), Unsicher (2), Eher unsicher (3), Neutral (4), Eher sicher (5), Sicher (6), Sehr sicher (7)</i>
	Wie oft passiert Ihnen folgende Situation? Sie wollen in ein Restaurant, ins Kino oder ähnliches und gehen nicht, weil Sie es sich nicht leisten können?	<i>Immer (1), Fast immer (2), Oft (3), Manchmal (4), Selten (5), Fast nie (6), Nie (7)</i>
Nicht-Nullsummen-Glaubenssätze	In schwierigen Situationen ist es meist möglich, Lösungen zu finden, bei denen am Ende alle etwas davon haben.	<i>Stimme überhaupt nicht zu (1), Stimme nicht zu (2), Stimme eher nicht zu (3), Neutral (4), Stimme eher zu (5), Stimme zu (6), Stimme sehr zu (7)</i>
	Wenn ein Konflikt entsteht, ist es möglich, eine gute Lösung für alle Beteiligten zu finden.	
	Das Ergebnis von Gruppenkonflikten kann in den meisten Fällen für alle beteiligten Gruppen ein Gewinn sein.	
	Wenn Menschen Vereinbarungen bei Konflikten treffen, dann sind meist Vereinbarungen möglich, die für alle gleichermaßen von Vorteil sind.	
	Normalerweise ist es möglich Meinungsverschiedenheiten auf gegenseitig nutzbringende Weise zu lösen.	
	Bei Konflikten muss es in den meisten Fällen <u>nicht</u> Gewinner und Verlierer geben.	
	Wenn schwierige Situationen zwischen zwei Gruppen entstehen, ist es normalerweise möglich, eine gute Lösung für beide Gruppen zu finden.	
	Wenn es zu Meinungsverschiedenheiten kommt, kann das Ergebnis für alle Beteiligten zufriedenstellend sein.	
	Rechte für benachteiligte Gruppen nutzen auch besser gestellten Gruppen.	
	Wenn die finanzielle Lage von benachteiligten Menschen verbessert wird, verbessert das die Gesellschaft als Ganzes.	
	Schwache zu unterstützen, bedeutet nicht, dass es Starken schlechter geht.	
	Wenn Gruppen mit niedrigerem Status finanzielle Zugewinne machen, gewinnen Gruppen mit höhe-	

rem Status meist auch.

Die Rechte von Minderheiten zu verbessern, ist gut für die Gesellschaft als Ganzes.

Die Bildung von benachteiligten Menschen zu verbessern, nutzt der Gesellschaft als Ganzes.

Die Situation von benachteiligten Gruppen zu verbessern, ist für die gesamte Gesellschaft von Vorteil.

Wenn benachteiligte Gruppen mehr Rechte bekommen, geht das nicht auf Kosten von besser gestellten Gruppen.

Dankbarkeit	Wenn ich alles auflisten würde für das ich dankbar bin, wäre das eine sehr lange Liste.	<i>Stimme überhaupt nicht zu (1), Stimme nicht zu (2), Stimme eher nicht zu (3), Neutral (4), Stimme eher zu (5), Stimme zu (6), Stimme sehr zu (7)</i>
	Mit zunehmendem Alter werde ich immer dankbarer für Menschen, Ereignisse und Situationen, die Teil meines Lebens waren.	
	Wenn ich auf die Welt schaue, sehe ich nicht viel, für das ich dankbar bin.	
	Ich bin sehr vielen Menschen dankbar. Ich bin für sehr vieles in meinem Leben dankbar.	
	Lange Zeiträume können vergehen, bevor ich mich dankbar für etwas oder jemanden fühle.	
Markensympathie	Wie bewerten Sie die Marke Heimarkt?	<i>Ungünstig – Günstig</i>
		<i>Unattraktiv – Attraktiv</i>
		<i>Schlecht – Gut</i>
		<i>Unsympathisch – Sympathisch</i>
		<i>Unangenehm – Angenehm</i>
Kaufintention	Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie bei Heimarkt einkaufen würden?	<i>Sehr geringes Kaufinteresse – Sehr hohes Kaufinteresse</i>
		<i>Kaufe es definitiv nicht – Kaufe es definitiv</i>
		<i>Niemals – Ganz sicher</i>
		<i>Wahrscheinlich nicht kaufen – Wahrscheinlich kaufen</i>
		<i>Habe definitiv nicht vor, dort zu kaufen – Habe definitiv vor, dort zu kaufen</i>
Zahlungsbereitschaft	Angenommen, die Lebensmittel im beschriebenen Supermarkt wären 2 % teurer als in den herkömmlichen Supermärkten, die Sie derzeit nutzen. Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie dort einkaufen würden?	<i>Niemals (1), Sehr unwahrscheinlich (2), Eher unwahrscheinlich (3), Neutral (4), Eher wahrscheinlich (5), Sehr wahrscheinlich (6), Ganz sicher (7)</i>
	Wie viel % Aufpreis wären Sie bereit für Heimarkt zu zahlen?	<i>0 % (0), 1 % (1), 2 % (2), 3 % (3), 4 % (4), 5 % (5), 6 % (6), 7 % (7)</i>
	Angenommen, die Lebensmittel im beschriebenen Supermarkt wären 2 % billiger als in den herkömmlichen Supermärkten, die Sie derzeit nutzen. Wie	<i>Niemals (1), Sehr unwahrscheinlich (2), Eher unwahrscheinlich (3), Neutral (4), Eher wahrschein-</i>

wahrscheinlich ist es, dass Sie dort einkaufen würden?

*lich (5), Sehr wahrscheinlich (6),
Ganz sicher (7)*

Anhang B

Fragebogen (Unipark-Survey)

1 Startseite

Liebe Teilnehmerin, lieber Teilnehmer,

herzlichen Dank für Ihre Bereitschaft, an meiner Studie teilzunehmen!

Alle Informationen, die ich in dieser Studie sammle, werden streng vertraulich behandelt und nur für wissenschaftliche Zwecke verwendet. Jegliche Angaben von Ihnen werden anonym ausgewertet, d.h. nicht mit Ihrer Person in Verbindung gebracht. Ihre Teilnahme ist selbstverständlich freiwillig, und Sie können die Umfrage jederzeit abbrechen, ohne dass Ihnen daraus Nachteile entstehen.

Die Beantwortung der Fragen wird in etwa **7-8 min** in Anspruch nehmen.

Bei Fragen oder Anliegen stehe ich Ihnen gerne zur Verfügung. Sie können mich jederzeit unter a11923047@unet.univie.ac.at erreichen.

Ich bitte Sie den Fragebogen bis zum Ende zu beantworten, da dieser ansonsten leider nicht ausgewertet werden kann. - Vielen Dank für Ihre Unterstützung! :-)

Wenn Sie damit einverstanden sind, klicken Sie auf "Weiter" und beginnen Sie mit der Beantwortung des Fragebogens.

2 Demographics

Im Folgenden stellen wir Ihnen einige Fragen zu Ihrer Person.

Welche Staatsangehörigkeit haben Sie?

- ☐ Deutschland
- ☐ Österreich
- ☐ Schweiz
- ☐ anderer EU-Staat
- ☐ anderer Nicht-EU-Staat

Welchen höchsten allgemeinbildenden Schulabschluss haben Sie?

- ☐ kein Pflichtschulabschluss
- ☐ Ich habe einen Abschluss einer Pflichtschule (z.B. Hauptschule oder entsprechende Stufe einer anderen Schulform)
- ☐ Ich habe einen Lehrschulabschluss (Berufsschule)
- ☐ Ich habe einen Abschluss einer Fachschule oder berufsbildenden Schule
- ☐ Ich habe einen Abiturentenlehrgang / Kolleg absolviert
- ☐ Ich habe die allgemeine oder fachgebundene Hochschulreife / Abitur / Matura oder die Fachhochschulreife
- ☐ Ich habe einen Universitäts- oder Fachhochschulabschluss (Bachelor, Master, Diplom, Magister, Lizentiat, Staatsexamen, Promotion, Habilitation)
- ☐ Ich habe einen anderen Schulabschluss und zwar

Bitte geben Sie an, zu welchem Geschlecht Sie sich zugehörig fühlen.

- ☐ Weiblich
- ☐ Männlich
- ☐ Divers

Geben Sie Ihr Alter in Jahren an

3 Subjective Socioeconomic Status

Unten sehen Sie eine Leiter mit Nummern neben jeder Sprosse. Stellen Sie sich vor, diese Leiter zeigt an, wo **Menschen in Österreich** stehen. An der Spitze der Leiter sind Menschen, die am besten gestellt sind – die am meisten Geld besitzen, die höchste Bildung und die angesehensten Berufe haben. Am unteren Ende der Leiter sind Menschen, die am schlechtesten gestellt sind – die am wenigsten Geld besitzen, über die geringste Bildung verfügen und die am wenigsten angesehen sind oder keine Berufe haben.

Je höher Sie auf der Leiter stehen, desto ähnlicher sind Sie den Menschen am oberen Ende der Leiter. Je niedriger Sie auf der Leiter stehen, desto ähnlicher sind Sie den Menschen am unteren Ende. Bitte geben Sie an, auf welcher Leitersprosse Sie zum gegenwärtigen Zeitpunkt im Vergleich zu anderen **Menschen in Österreich** stehen.



Wo würden Sie sich auf der Leiter platzieren? Bitte wählen Sie die Nummer aus der drop-down Liste unten aus.

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

Wie fühlen Sie sich in Ihrer derzeitigen finanziellen Lage?

Wie sicher fühlen Sie sich, dass Sie das Geld für einen finanziellen Notfall auftreiben könnten, für den sie ungefähr 1000 Euro benötigen?

Wie oft passiert Ihnen folgende Situation? Sie wollen in ein Restaurant, ins Kino oder ähnliches und gehen nicht, weil Sie es sich nicht leisten können?

Bitte geben Sie an, wie sehr Sie den folgenden Aussagen zustimmen.

[illegible]

Bitte geben Sie an, wie sehr Sie den folgenden Aussagen zustimmen.

[illegible]

7 Attention Check

Bitte wählen Sie 'Stimme eher zu', um zu zeigen, dass Sie noch aufmerksam sind.

- ☐ Stimme überhaupt nicht zu
- ☐ Stimme nicht zu
- ☐ Stimme eher nicht zu
- ☐ Neutral
- ☐ Stimme eher zu
- ☐ Stimme zu
- ☐ Stimme sehr zu

8 Gratitude

Bitte geben Sie an, wie sehr sie den folgenden Aussagen zustimmen

	Stimme überhaupt nicht zu	Stimme nicht zu	Stimme eher nicht zu	Neutral	Stimme eher zu	Stimme zu	Stimme sehr zu
Wenn ich alles auflisten würde für das ich dankbar bin, wäre das eine sehr lange Liste.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Mit zunehmenden Alter werde ich immer dankbarer für Menschen, Ereignisse und Situationen die Teil meines Lebens waren.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Wenn ich auf die Welt schaue, sehe ich nicht viel, für das ich dankbar bin.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich bin sehr vielen Menschen dankbar.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich bin für sehr vieles in meinem Leben dankbar.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Lange Zeiträume können vergehen, bevor ich mich dankbar für etwas oder jemanden fühle.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

9 Filter Gruppenzuteilung

10 Ankündigung 2. Teil

Nun kommen wir zum 2. Teil Des Fragebogens.

Bitte klicken Sie "Weiter".

11 Szenariovorstellung

Ich möchte Sie nun bitten, sich auf den nächsten Seiten ein Szenario vorzustellen. Dieses Szenario ist rein hypothetisch, und der darin beschriebene Supermarkt existiert nicht in der Realität.

Bitte stellen Sie sich vor, dass dieser Supermarkt in Ihrer unmittelbaren Umgebung eröffnet wurde – etwa in der gleichen Entfernung wie die Supermärkte, die Sie derzeit nutzen.

Das Warenangebot des Supermarktes ist vergleichbar mit dem anderer Supermärkte in Ihrer Nähe. Ich bitte Sie, sich gedanklich in diese beschriebene Situation zu versetzen und die nachfolgenden Fragen entsprechend zu beantworten.

12.2 Vorstellung Matthias

Das ist Matthias! Er ist ein kleiner Ladenbesitzer an der Ecke der Hauptstraße und ist ein echtes Herzstück der Nachbarschaft. Ende 40, mit einem warmen Lächeln und einer schlichten Brille, hinter der seine Augen freundlich funkeln. Die grauen Schläfen erzählen von den Jahren, die er mit Leidenschaft in seinen kleinen Gemischtwarenladen gesteckt hat – ein Geschäft, das schon seit Generationen in Familienhand ist.

Jeder hier kennt Matthias, und er kennt jeden. Er plaudert mit seinen Kunden, als wären sie alte Freunde, und hat für die Kinder der Nachbarschaft immer ein Stück Schokolade oder einen lustigen Spruch parat. Seine eigenen Kinder, Emma (10) und Jonas (8), sind oft im Laden. Während Emma in der Ecke ihre Hausaufgaben macht, hilft Jonas begeistert mit. „Ich will mal so ein cooler Verkäufer werden wie Papa“, verkündet er stolz.

Allerdings: „Es ist nicht leicht heutzutage“, gesteht Matthias, wenn jemand ihn auf die schwierige Lage anspricht. Mit einem Blick auf die alten Holzregale, die noch sein Vater gezimmert hat, erzählt er: „Früher haben die Leute alles hier geholt – und ein bisschen geplaudert. Heute? Wird alles nur noch bei den Großhändlern gekauft. Manchmal frage ich mich, wie lange ich das noch schaffe.“ Doch dann schüttelt er den Kopf und lächelt: „Aber aufhören? Das kann ich nicht. Ich liebe meinen kleinen Laden.“

Jeden Morgen um sechs steht Matthias vor seinem Laden, sortiert die Backwaren und fegt den Gehweg. Und trotz aller Sorgen strahlt er Wärme aus, die man sofort spürt. Matthias ist mehr als nur ein Verkäufer – er ist der freundliche Nachbar, der das Leben ein kleines bisschen heller macht.



13.1 Vorstellung Heimarkt NICHT sozial



Darf ich vorstellen: Das ist Heimarkt! Heimarkt ist ein Unternehmen, das einzigartige Läden fördert und vermarktet.

Heimarkt stärkt hochwertige Läden wirtschaftlich und erweitert ihre Reichweite. Dabei steht vor allem die Qualität im Vordergrund: Heimarkt unterstützt ausschließlich Läden mit einem sorgfältig ausgewählten Sortiment an hochwertigen Lebensmitteln.

Heimarkt übernimmt hier Aufgaben wie digitale Vermarktung, Preisvergleiche und sogar Logistik. So kann sich der unterstützte Laden ganz auf die hochwertige Produktion konzentrieren.

13.2 Vorstellung Heimarkt sozial



Darf ich vorstellen: Das ist Heimarkt! Heimarkt ist ein Unternehmen, das sich darauf spezialisiert hat, lokale Händler wie Matthias und ihre einzigartigen Läden zu fördern und zu unterstützen. Die Mission von Heimarkt ist klar: Die Vielfalt und den Charme kleiner Geschäfte zu bewahren, die für viele Nachbarschaften nicht nur Einkaufsmöglichkeiten, sondern auch soziale Treffpunkte sind.

Heimarkt bietet kleinen, familiengeführten Geschäften eine Plattform, die sie wirtschaftlich stärkt und ihre Reichweite erweitert. Dabei steht vor allem die Qualität im Vordergrund: Heimarkt unterstützt ausschließlich Läden, die für hochwertige Produkte, persönliche Kundenbetreuung und eine starke Verwurzelung in der Gemeinschaft stehen.

Für Matthias bedeutete der Anschluss an Heimarkt eine große Erleichterung. Sein Laden wurde Teil eines Netzwerks, das ihn nicht nur finanziell entlastet, sondern ihm auch modernere Werkzeuge an die Hand gibt, um wettbewerbsfähig zu bleiben. Heimarkt übernimmt Aufgaben wie digitale Vermarktung, Preisvergleiche und sogar Logistik – alles, woran Matthias früher fast verzweifelt wäre. So kann er sich auf das konzentrieren, was ihm wirklich wichtig ist: für seine Kunden da zu sein.

Dank Heimarkt bleibt Matthias' Laden erhalten – und mit ihm ein Stück Gemeinschaft, das für die Nachbarschaft unbezahlbar ist. Heimarkt beweist: Lokale Märkte haben Zukunft, wenn man sie stärkt und sie an die moderne Welt anpasst, ohne ihren ursprünglichen Charme zu verlieren.

14.1 Werbung NICHT sozial

UNTERSTÜTZE
QUALITÄT &
FRISCHE!

Bei Heimarkt einkaufen heißt, Qualität:
Heimarkt setzt auf **hochwertige**
Produkte!

Von HIER. Für DICH. Für ALLE.

14.2 Werbung sozial

UNTERSTÜTZE
QUALITÄT &
LOKALITÄT!

Bei Heimarkt einkaufen heißt,
Qualität und Nachbarschaft:
Menschen wie unseren **Matthias** zu
unterstützen!

Von HIER. Für DICH. Für ALLE.

15 MS und PI

Bitte sehen Sie sich das oben dargestellte Werbeplakat von Heimarkt an und beschreiben Sie Ihre allgemeinen Gefühle gegenüber der Marke.

Wie bewerten Sie die Marke Heimarkt?

- | | | | | | | | |
|---------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------------|
| Unattraktiv | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | Attraktiv |
| Unsympathisch | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | Sympathisch |
| Ungünstig | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | Günstig |
| Unangenehm | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | Angenehm |
| Schlecht | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | Gut |

Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie bei Heimarkt einkaufen würden?

- | | | | | | | | |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------------------------|
| Kaufe es definitiv nicht | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | Kaufe es definitiv |
| Habe definitiv nicht vor, dort zu kaufen | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | Habe definitiv vor, dort zu kaufen |
| Niemals | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | Ganz sicher |
| Wahrscheinlich nicht kaufen | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | Wahrscheinlich kaufen |
| Sehr geringes Kaufinteresse | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | Sehr hohes Kaufinteresse |

Angenommen, die Lebensmittel im beschriebenen Supermarkt wären 2 % teurer als in den herkömmlichen Supermärkten, die Sie derzeit nutzen. Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie dort einkaufen würden?

- ☐ Niemals
- ☐ Sehr unwahrscheinlich
- ☐ Eher unwahrscheinlich
- ☐ Neutral
- ☐ Eher wahrscheinlich
- ☐ Sehr wahrscheinlich
- ☐ Ganz sicher

Wie viel % Aufpreis wären Sie bereit für Heimarkt zu zahlen?

- ☐ 0%
- ☐ 1%
- ☐ 2%
- ☐ 3%
- ☐ 4%
- ☐ 5%
- ☐ 6%
- ☐ 7%

Angenommen, die Lebensmittel im beschriebenen Supermarkt wären 2 % billiger als in den herkömmlichen Supermärkten, die Sie derzeit nutzen. Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie dort einkaufen würden?

- ☐ Niemals
- ☐ Sehr unwahrscheinlich
- ☐ Eher unwahrscheinlich
- ☐ Neutral
- ☐ Eher wahrscheinlich
- ☐ Sehr wahrscheinlich
- ☐ Ganz sicher

16 Weitere Anmerkungen

Haben Sie Anmerkungen zur Studie oder Ihrer Darstellung?

17 Endseite

Vielen Dank, dass Sie an meiner Studie teilgenommen haben. Ziel der Studie ist es herauszufinden, ob Menschen mit Nicht-Nullsummenüberzeugungen eine bessere Markensympathie zu sozial orientierten Werbeinhalten aufbauen oder nicht.

Menschen mit ausgeprägter Nicht-Nullsummenüberzeugung nehmen an, dass soziale Interaktionen zwischen Individuen oder Gruppen in Win-Win Ergebnissen resultieren können. Wenn Konflikte auftreten, ist es möglich Lösungen zu finden, von welchen alle Beteiligten profitieren. Die Vorteile können dabei sowohl materialistisch (Geld, Güter) als auch nicht-materialistisch sein (Macht, Erfolg, Status) sein.

Weiters soll untersucht werden, ob Nicht-Nullsummenüberzeugungen mit anderen verwandten Konzepten (z.B. Dankbarkeit) einhergehen.

Sollten Sie noch weitere Fragen haben, wenden Sie sich bitte an die Versuchsleitererin oder schreiben Sie eine Mail an a11923047@unet.univie.ac.at.

Vielen Dank für Ihre Zeit!