

Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften (ZHAW)

School of Management and Law

Studiengang: Betriebsökonomie

Vertiefung: General Management

Bachelorarbeit

Cause-related Marketing – ein profitables Marketinginstrument?

Eine experimentelle Fallstudie am Beispiel des Kinderbuchladen Zürich

Autorin:

Tamara Farrér

Matrikelnummer: 16-566-788

Betreuer:

Rolf Rellstab

Abgabedatum:

23. Mai 2019

Management Summary

In Zeiten zunehmender Umwelt- und Nachhaltigkeitsdebatten rückt die Forderung der Gesellschaft nach sozial handelnden Unternehmen immer mehr in den Fokus. In der Folge fließen ethische Kriterien zunehmend in die Kaufentscheidung der Konsumenten ein. Hinzu kommt, dass der Staat seine sozialen Leistungen sukzessive einschränkt und so die soziale Verantwortung auf den privaten Sektor verlagert. Hinsichtlich dieser Entwicklungen hat sich Cause-related Marketing (CrM) als ein vielversprechendes Marketinginstrument etabliert. Die Anwendung von CrM in der Unternehmenspraxis nimmt infolgedessen weltweit zu. Durch die Umsetzung von CrM soll an der Schnittstelle von Marketing und Corporate Social Responsibility eine Win-win-win Situation für das Unternehmen, die Nonprofit-Organisation und den Konsumenten geschaffen werden.

Mit der zunehmenden Relevanz in der Praxis wächst jedoch auch das Umsetzungsrisiko von CrM. In diesem Zusammenhang ist besonders die wahrgenommene Glaubwürdigkeit der Kampagne von grosser Wichtigkeit. Dabei existiert eine Reihe von Erfolgsfaktoren, die sich positiv auf die Glaubwürdigkeit auswirken können. Bislang wurde die Preispolitik als kritischer Erfolgsfaktor sowie deren Auswirkungen auf die Kaufbereitschaft – und folglich auf den Umsatz – kaum untersucht. Daher hat die vorliegende Arbeit zum Ziel, die kritischen Erfolgsfaktoren von CrM, und spezifisch die Auswirkungen der Preispolitik, näher zu analysieren.

Eine fundierte Literaturrecherche verschafft einen Überblick über das Themengebiet und stellt die theoretische Grundlage für weiterführende Vergleiche dar. Der darauf aufbauende empirische Teil basiert auf einer experimentellen Fallstudie. Bei dieser wurde in Zusammenarbeit mit dem Kinderbuchladen Zürich eine dreiwöchige CrM-Kampagne initiiert. Im Rahmen der experimentellen Fallstudie wurden zudem qualitative Interviews geführt und mittels einer strukturierenden Inhaltsanalyse ausgewertet. Ausgehend von den theoretischen Grundlagen sowie den Erkenntnissen aus der experimentellen Fallstudie wurden Empfehlungen hinsichtlich der Kampagnendurchführung – und im Speziellen hinsichtlich der Preispolitik – abgeleitet.

Aus den Untersuchungen geht hervor, dass sich konstante Produktpreise positiv auf die Glaubwürdigkeit und folglich auf die Kaufbereitschaft der Konsumenten auswirken. Allerdings konnte kein signifikanter Zusammenhang zwischen Umsatzwachstum und CrM-Kampagne nachgewiesen werden. Ein weiteres Ergebnis zeigt, dass – neben konstanten

Preisen – besonders auch die Wahl eines passenden Kooperationspartners die Kaufbereitschaft der Kunden zu steigern vermag.

Zur Erhöhung der Glaubwürdigkeit einer CrM-Kampagne wird den Unternehmen empfohlen, die Produktpreise konstant zu halten und den Spendenbetrag der Kampagnendauer anzupassen. Zudem sollten Unternehmen versuchen, die Kunden emotional zu motivieren, beispielsweise mit der Wahl einer der Zielgruppe vertrauten Nonprofit-Organisation.

Inhaltsverzeichnis

Tabellenverzeichnis	VI
Abbildungsverzeichnis	VII
Abkürzungsverzeichnis	VIII
Gender-Konformitätserklärung.....	IX
1 Einleitung	1
1.1 Ausgangslage.....	1
1.2 Problemstellung.....	1
1.3 Fragestellung und Zielsetzung.....	2
1.4 Abgrenzung der Arbeit	3
1.5 Methodisches Vorgehen	3
1.6 Aufbau der Arbeit.....	3
2 Theoretische Grundlagen des CrM	5
2.1 Begriffsdefinition	5
2.2 Thematische Einordnung von CrM	6
2.2.1 Einordnung in den Bereich Corporate Social Responsibility.....	7
2.2.2 Einordnung in den Bereich Marketing	7
2.3 Abgrenzung von CrM zu verwandten Begriffen	9
2.3.1 Unternehmensspende.....	9
2.3.2 Sponsoring.....	9
2.3.3 Sales Promotion.....	10
2.4 Chancen und Risiken von CrM für Unternehmen	10
2.4.1 Chancen	11
2.4.2 Risiken.....	13
2.5 Bestimmung der Erfolgsfaktoren bei CrM-Kampagnen	14
2.5.1 Fit zwischen Produkt, Aktion und den Unternehmen.....	14
2.5.2 Wahl des Spendenzwecks.....	16
2.5.3 Preise der Produkte.....	17
2.5.4 Höhe des Spendenbetrages	17
2.5.5 Spendenformat.....	18
2.5.6 Dauer der Kampagne	19
2.5.7 Kommunikation	19
2.6 Motive für den Kauf von CrM-Produkten.....	20
2.6.1 Altruismus	20
2.6.2 Warm Glow	20
2.6.3 Signaling.....	20
2.6.4 Bequemlichkeit.....	21

2.6.5 Differenzierungsmerkmal.....	21
3 Zwischenfazit und Hypothesenbildung	22
3.1 Beantwortung der Teilfrage 1	23
3.2 Partielle Beantwortung der Teilfrage 2	23
3.3 Hypothesenbildung.....	24
4 Empirischer Teil	25
4.1 Forschungsmethode.....	25
4.2 Kinderbuchladen Zürich	25
4.3 Aufbau des Experimentes.....	26
4.4 Entwicklung der CrM-Kampagne	28
4.5 Bewertung der Gütekriterien	31
4.6 Datenauswertung und Überprüfung der Hypothese	33
4.7 Qualitative Interviews.....	36
4.7.1 Aufbau und Ablauf der Interviews	36
4.7.1.1 Interviewleitfaden.....	36
4.7.1.2 Auswahl der Probanden.....	38
4.7.1.3 Durchführung	38
4.7.2 Interviewanalysen.....	39
4.7.2.1 Auswertungsmethode	39
4.7.2.2 Ergebnisse der Inhaltsanalyse	40
4.7.3 Diskussion der Resultate	43
5 Schlussbetrachtung.....	47
5.1 Beantwortung der Fragestellungen.....	47
5.1.1 Vollständige Beantwortung der Teilfrage 2	47
5.1.2 Beantwortung der Hauptfragestellung.....	47
5.2 Implikationen.....	48
5.3 Kritische Würdigung der Arbeit und Ausblick	49
Literaturverzeichnis	X
Anhang.....	XIX

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Grundtypen des CrM	6
Tabelle 2: Abgrenzung von CrM zu verwandten Konzepten	10
Tabelle 3: Eckdaten der Kampagne	29
Tabelle 4: Gepaarter t-Test	34
Tabelle 5: Gepaarter t-Test mit bereinigten Umsatzzahlen	35
Tabelle 6: Berechnung Gewinn in CHF	35
Tabelle 7: Kampagnenkonzept	XXI
Tabelle 8: Kodierleitfaden Hauptkategorie 1	LV
Tabelle 9: Kodierleitfaden Hauptkategorie 2	LV
Tabelle 10: Kodierleitfaden Hauptkategorie 3	LVI
Tabelle 11: Strukturierung der Aussagen Hauptkategorie 1	LVIII
Tabelle 12: Strukturierung der Aussagen Hauptkategorie 2	LXI
Tabelle 13: Strukturierung der Aussagen Hauptkategorie 3	LXIV

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: CrM zwischen Marketing und sozialer Verantwortung	8
Abbildung 2: Einflussfaktoren auf die Wahl des Kooperationspartners	15
Abbildung 3: Grafische Darstellung Zwischenfazit	22
Abbildung 4: Framework des Untersuchungsdesigns	27
Abbildung 5: Einfaktorielles Untersuchungsdesign	27
Abbildung 6: Anfrage Zusammenarbeit	XIX
Abbildung 7: Projektplan Marketinginstrumente	XXII
Abbildung 8: Visualisierung Flyer/Plakat	XXIII
Abbildung 9: Themenschaufenster im Kinderbuchladen Zürich	XXIV
Abbildung 10: Banner auf Webseite des Kinderbuchladen Zürich	XXV
Abbildung 11: Webseitenbereich Kinderbuchladen Zürich	XXV
Abbildung 12: Beispiel eines Instagram-Posts	XXVI
Abbildung 13: Beispiel eines Facebook-Posts	XXVI
Abbildung 14: Bericht auf Webseite des Kinderdorf Pestalozzi	XXVII
Abbildung 15: Scheckübergabe	XXVIII
Abbildung 16: SPSS t-Test	XXIX
Abbildung 17: SPSS t-Test mit bereinigten Umsatzzahlen	XXX
Abbildung 18: Umsatzzahlen Kinderbuchladen Zürich	XXX

Abkürzungsverzeichnis

AV	Abhängige Variable
bzw.	beziehungsweise
CHF	Schweizer Franken
CrM	Cause-related Marketing
d.h.	das heisst
et al.	und andere (lateinisch: «et alii»/«et aliae»)
etc.	et cetera
f.	darauffolgende Seite
ff.	fortfolgende Seiten
Hrsg.	Herausgeber
inkl.	inklusive
NPO	Nonprofit-Organisation
S.	Seite
UV	Unabhängige Variable
vgl.	vergleiche
z.B.	zum Beispiel
ZHAW	Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften

Gender-Konformitätserklärung

Eine geschlechtsneutrale Sprache leistet einen essenziellen Beitrag zur Gleichstellung der Geschlechter. Es wird darauf hingewiesen, dass in der vorliegenden Arbeit aus Gründen der leichteren Lesbarkeit die männliche Sprachform verwendet wird. Dies impliziert jedoch keine Benachteiligung des weiblichen Geschlechts, sondern soll im Sinne der sprachlichen Vereinfachung als geschlechtsneutral zu verstehen sein.

1 Einleitung

Die Einleitung der vorliegenden Arbeit zeigt die Ausgangslage der Thematik auf, gibt eine Übersicht über die Problemstellung sowie die Zielsetzung, beleuchtet die Fragestellung und erläutert das Vorgehen sowie die Abgrenzung und den Aufbau der Arbeit. Der Leser soll durch die Einleitung erste Einblicke in die Thematik gewinnen.

1.1 Ausgangslage

Unterstützt durch vergangene Bilanzskandale, zahlreiche Korruptionsfälle ebenso wie steigender Bildung und zunehmendem Wohlstand, vollzieht sich ein Wandel der gesellschaftlichen Werte (Brown, Buchholtz, & Carroll, 2017, S. 11; Wieser, 2005, S. 34). So nimmt die Zahl der Konsumenten mit einem hohen ökologischen und sozialen Bewusstsein stetig zu (Blumberg & Conrad, 2006, S. 1). In diversen Studien lassen sich ethische Kriterien folglich als essenzieller Bestandteil der Kaufentscheidung identifizieren (Langen & Janssen, 2014, S. 257). Hinzu kommt eine Verlagerung der sozialen Verantwortung auf den privaten Sektor, da der Staat seine sozialen Leistungen sukzessive reduziert (Wieser, 2005, S. 32). Angesichts dieser Erkenntnisse rückt die Forderung der Gesellschaft nach sozial handelnden Unternehmen immer mehr in den Fokus (Stumpf & Teufl, 2014, S. 3).

Als Reaktion auf die gegenwärtige Situation hat sich Cause-related Marketing (CrM)¹ als ein vielversprechendes Marketinginstrument etabliert, welches den veränderten Wertvorstellungen sowie der erhöhten Erwartungshaltung der Konsumenten nachkommt (Stumpf & Teufl, 2014, S. 3). CrM bezeichnet eine zeitlich befristete Zusammenarbeit zwischen einem Unternehmen und einer Nonprofit-Organisation (Oloko & Balderjahn, 2009, S. 766). Dabei wird ein bestimmter Teil der während der Kooperation erzielten Erlöse an die Nonprofit-Organisation spendet (Kotler & Lee, 2005, S. 81).

1.2 Problemstellung

Durch die steigende Erwartungshaltung der Konsumenten wächst auch die Bedeutsamkeit von CrM. So sind gemäss einer Studie von Cone Communications (2017, S. 12) rund 85 Prozent der Befragten bereit, einen Produktwechsel – bei der Wahl zwischen zwei ähnlichen Produkten – aufgrund einer CrM-Kampagne zu vollziehen. Dennoch gehen vielen Unternehmen beträchtliche Absätze verloren, weil Verbraucher wegen Skepsis

¹ Ausführliche Begriffsdefinition im Kapitel 2.1

keine Einkäufe tätigen (Lee & Kim, 2009, S. 466). Dabei beeinflussen verschiedene Elemente die Glaubwürdigkeit einer Kampagne²: unter anderem die Wahl der Partnerorganisation, die Dauer der Kampagne oder auch die aktive und transparente Kommunikation (Stumpf & Teufl, 2014, S. 36; Nowak & Clarke, 2003, S. 147). Hinsichtlich der Produktpreise während einer CrM-Aktion herrscht in der Literatur jedoch bislang kein Konsens. So sehen einige Autoren die Erzielung eines Preispremiums bei CrM-Produkten als durchaus verantwortbar. Andere Autoren dagegen empfinden eine Preiserhöhung als manipulativ und raten daher von einer Preisanpassung ab³.

Weitere Literaturrecherchen ergaben, dass noch wenig bekannt darüber ist, wie sich die Preispolitik auf die Kaufbereitschaft – und folglich auf den Umsatz des Unternehmens – auswirkt.

1.3 Fragestellung und Zielsetzung

Die oben aufgeführte Problemstellung führt zur zentralen Fragestellung, welche im Rahmen der vorliegenden Arbeit beantwortet werden soll. Dabei werden zwei Teilfragen zur Beantwortung der Hauptfragestellung hinzugezogen:

- 1 **Kann der Umsatz – bei gleichbleibenden Preisen – mit CrM gewinnbringend gesteigert werden?**
 - 1.1 Was sind die erfolgskritischen Faktoren, welche die wahrgenommene Glaubwürdigkeit einer CrM-Kampagne determinieren?
 - 1.2 Welche motivationalen Faktoren beeinflussen das Kaufverhalten der Konsumenten während einer CrM-Kampagne?

Ziel der Arbeit ist es, auf der Grundlage der empirischen Untersuchung sowie der Literaturrecherche, Empfehlungen hinsichtlich der Kampagnendurchführung – und im Speziellen hinsichtlich der Preispolitik⁴ – zu erarbeiten. Dazu wird eine dreiwöchige CrM-Kampagne mit dem Kinderbuchladen Zürich initiiert. Des Weiteren werden auf Basis von Literaturrecherchen die erfolgskritischen Faktoren eruiert, welche die wahrgenommene Glaubwürdigkeit einer Kampagne determinieren. Schliesslich soll durch qualitative Interviews untersucht werden, welche Motive das Kaufverhalten der Konsumenten steuern.

² Ausführliche Erläuterungen im Kapitel 2.5

³ Ausführliche Erläuterungen im Kapitel 2.5.3

⁴ In der vorliegenden Arbeit umfasst die Preispolitik die folgenden beiden Aspekte: Produktpreise und Höhe des Spendenbetrages.

Im Rahmen der Befragungen sollen zudem die Auswirkungen der Preispolitik auf die Kaufbereitschaft der Konsumenten eruiert werden.

Aus der Beantwortung der Forschungsfrage mitsamt den zwei Teilfragen lassen sich Implikationen für die Praxis ableiten.

1.4 Abgrenzung der Arbeit

Die Arbeit ist auf die Untersuchung der Umsatzveränderung während einer CrM-Kampagne ausgerichtet. Weitere mit der Kampagne verbundene Auswirkungen, wie beispielsweise Imageänderungen, stehen nicht im Fokus dieser Arbeit. Des Weiteren wird im Rahmen der Arbeit nur erforscht, welche Auswirkungen gleichbleibende Preise auf den Umsatz haben. Die Durchführung weiterer Kampagnen mit variierender Preispolitik würden den Umfang der vorliegenden Arbeit sprengen. Ausserdem beschränkt sich die Arbeit ausschliesslich auf die Bestimmung der Erfolgsfaktoren, die im Rahmen der Kampagnen-Planung aktiv vom Unternehmen beeinflusst werden können.

1.5 Methodisches Vorgehen

Im ersten Teil der Arbeit werden, basierend auf Primär- und Sekundärliteratur, die theoretischen Hintergründe beleuchtet sowie für die vorliegende Arbeit relevante Begriffe definiert. Die erarbeiteten Grundlagen dienen als Fundament und werden im Verlaufe der Arbeit als Bezugspunkte herangezogen.

Der darauf aufbauende empirische Teil basiert auf einer experimentellen Fallstudie, die in Zusammenarbeit mit dem Kinderbuchladen Zürich durchgeführt wird. Mittels Feldexperiment soll untersucht werden, wie sich eine CrM-Kampagne auf den Umsatz des Unternehmens auswirkt. Die empirische Datenerhebung der Befragungen – welche ebenfalls im Rahmen der experimentellen Fallstudie durchgeführt werden – erfolgt qualitativ. Mithilfe der qualitativen Interviews soll ein Beitrag für weitere Forschung im Zusammenhang mit dem Konsumentenverhalten während CrM-Kampagnen geleistet werden.

Die Ergebnisse aus der empirischen Untersuchung werden analysiert, mit der Theorie verknüpft und sollen als Grundlage zur Ableitung von Implikationen für die Praxis dienen. Die Forschungsmethode wird im Kapitel 4 der Arbeit ausführlicher beschrieben.

1.6 Aufbau der Arbeit

Zur Beantwortung der Forschungsfrage mitsamt den zwei Teilfragen ist die vorliegende Arbeit in fünf Kapitel unterteilt.

Nach einem kurzen Überblick der Thematik, wird im Kapitel 2 der theoretische Hintergrund erarbeitet. Dabei wird zunächst der Begriff CrM definiert, thematisch eingeordnet und von verwandten Begriffen abgegrenzt. Anschliessend werden die Chancen und Risiken des CrM aufgezeigt. Zum Abschluss des Kapitels werden, basierend auf den beiden Teilfragen, die kritischen Erfolgsfaktoren sowie die Motive für den Kauf eines CrM-Produktes dargelegt. Es soll so eine fundierte theoretische Grundlage geschaffen werden, um in einem Zwischenfazit die erste Teilfrage vollständig und die zweite Teilfrage partiell beantworten zu können. Zusätzlich wird im Zwischenfazit die Hypothese für den nachfolgenden empirischen Teil gebildet. Im Kapitel 4 werden zunächst das genaue Vorgehen sowie der Aufbau der empirischen Untersuchung aufgezeigt. Anschliessend werden die Ergebnisse der Untersuchung dargelegt, analysiert und interpretiert. Aus den Erkenntnissen des empirischen Teils sowie den theoretischen Vorüberlegungen können in der Schlussbetrachtung im Kapitel 5 die Hauptforschungsfrage beantwortet und Implikationen für die Praxis abgeleitet werden. Die Arbeit endet mit der kritischen Würdigung und einem Forschungsausblick.

2 Theoretische Grundlagen des CrM

Zum Verständnis weitergehender Betrachtungen befasst sich das folgende Kapitel mit den theoretischen Grundlagen des CrM. Es erfolgt eine Begriffsbestimmung, eine thematische Einordnung in die Bereiche Marketing und Corporate Social Responsibility sowie eine Abgrenzung zu verwandten Begriffen. Des Weiteren werden Chancen und Risiken aufgezeigt, welche durch die Implementierung einer Kampagne gegeben sind. Im Anschluss folgt die Bestimmung der Faktoren, die sich auf den Erfolg von CrM-Kampagnen auswirken können. Diese werden im Kapitel 4.4 zur Gestaltung der Kampagne herangezogen. Den Abschluss des Kapitels bildet die Darstellung der Motive, welche hinter dem Kauf von CrM-Produkten stehen. Die erarbeiteten Grundlagen dienen als Bezugspunkte für den empirischen Teil der Arbeit.

2.1 Begriffsdefinition

In der einschlägigen deutschsprachigen Literatur ist der Begriff CrM vielfach unter den Bezeichnungen zweckgebundenes bzw. anliegenverknüpftes Marketing zu finden. Bislang existiert allerdings noch keine einheitliche Übersetzung des Ausdrucks (Oloko & Balderjahn, 2009, S.766; Kotler, Bliemel, & Keller, 2007, S. 785).

Auch hinsichtlich der Auffassung von CrM besteht in der Fachliteratur noch kein Konsens. So unterscheiden sich die Definitionen entsprechend dem Ansatz, ob CrM im engeren Sinne – als rein transaktionsgebundene Massnahme – oder innerhalb eines weiter gefassten Kontextes zu verstehen ist (Stumpf & Teufl, 2014, S. 23). Im engeren Sinne bestehen jedoch viele Übereinstimmungen über die Auslegung von CrM. Für die vorliegende Arbeit wird deshalb die enger gefasste Definition nach Varadarajan und Menon (1988, S. 60) gewählt:

«Cause related Marketing is the process of formulating and implementing marketing activities that are characterized by an offer from the firm to contribute a specified amount to a designated cause when customers engage in revenue-providing exchanges that satisfy organizational and individual objectives».

Die Begriffsbestimmung der Autoren Varadarajan und Menon aus dem Jahr 1988 gehört zu den ersten und gleichzeitig weit verbreitetsten Definitionen (Mermod & Idowu, 2014, S. 7). Gemäss ihrer Definition handelt es sich bei CrM um ein Marketinginstrument, welches die Abhängigkeit der Spende vom Engagement der Kunden voraussetzt: Kauft ein

Konsument ein umworbene Produkt, wird dadurch eine Spende zugunsten einer Non-profit-Organisation ausgelöst. Dabei gehen die Autoren weder auf die Art der Spenden noch auf die Art der Partnerorganisation oder die Art des Spendenzwecks ein (Stefan, 2012, S. 14). Diese Betrachtungsweise von CrM ist vergleichbar mit der Transaction-Based Promotion nach Andreasen (1996, S. 49). Diese klassifiziert er als eine von insgesamt drei Grundtypen von CrM (Stumpf & Teufl, 2014, S.16; Andreasen, 1996, S. 49). Die Typologisierung von Andreasen (1996, S. 49) wird auch als Definition von CrM im weiten Sinne gesehen und ist demnach für die vorliegende Arbeit hinfällig. Um dennoch ein Verständnis darüber zu schaffen, welche Merkmale mit den verschiedenen Sichtweisen in Verbindung gebracht werden, fasst die nachfolgende Tabelle die drei Grundtypen kurz zusammen:

Typ	Beschreibung
Transaction-Based Promotions (transaktionsbasiertes CrM)	Produktkauf als Auslöser der Spende; ist gleichzusetzen mit der engen Definition des Begriffs CrM.
Joint Issue Promotions (kommunikationsbasiertes CrM)	Profit-Organisation und Nonprofit-Organisation engagieren sich gemeinsam für ein soziales Problem, indem sie in Kooperation eine Botschaft der Nonprofit-Organisation kommunizieren.
Licensing (lizenzbasiertes CrM)	Unternehmen erwirbt das Recht zur Verwendung von Name und/oder Logo der Nonprofit-Organisation gegen eine Lizenzgebühr.

Tabelle 1: Grundtypen des CrM (eigene Darstellung in Anlehnung an Stumpf & Teufl, 2014, S. 19)

Im Folgenden liegt der Fokus einzig auf dem transaktionsbasierten CrM. So bildet – wie bereits zu Beginn des Kapitels erwähnt – die enger gefasste Definition nach Varadarajan und Menon (1988, S. 60) die Grundlage für weitere Ausführungen.

2.2 Thematische Einordnung von CrM

Der Begriff CrM weist sowohl eine Verbindung zu Corporate Social Responsibility als auch zum Bereich des Marketings auf. Folglich erweist sich – unter Einbezug der einschlägigen Literatur – eine eindeutige Einordnung von CrM als Marketing- oder Corporate-Social-Responsibility-Instrument als schwierig (Lauper, 2011, S. 10). Um ein klares Verständnis von CrM erlangen zu können, werden nachfolgend beide Perspektiven beleuchtet.

2.2.1 Einordnung in den Bereich Corporate Social Responsibility

Der Begriff CrM findet laufend Einzug in die Marketingabteilungen. So kommt es, dass CrM in der Praxis vielfach ausschliesslich als Marketingstrategie betrachtet wird. Es wäre allerdings unzureichend, dieses Instrument einzig dem Bereich Marketing zu allozieren (Radloff, 2015, S. 13).

Nach Kotler und Lee (2005, S. 3) wird Corporate Social Responsibility wie folgt definiert: «*Corporate social responsibility is a commitment to improve community well-being through discretionary business practices and contributions of corporate resources*».

In der Definition betonen die Autoren besonders die Freiwilligkeit des Engagements und zeigen damit, dass es sich um das Verfolgen von Absichten handelt, die über gesetzliche Auflagen hinausgehen (Weiss, 2007, S. 597). Corporate Social Responsibility ist – aufgrund der veränderten Wertvorstellungen der Konsumenten – vor allem in den letzten Jahren zunehmend in den Fokus der Öffentlichkeit gerückt.

CrM ermöglicht es Unternehmen, dem Verlangen der Konsumenten nach ethischem und verantwortungsbewusstem Handeln gerecht zu werden. Als eine Form der freiwilligen Übernahme von sozialer Verantwortung kann CrM folglich als eine Ausprägung von Corporate Social Responsibility klassifiziert werden (Stumpf & Teufl, 2014, S. 3 ff.). Je nach Betrachtungsweise wird CrM dabei entweder als unmittelbare Teilstrategie von Corporate Social Responsibility eingestuft oder als Konzept im Bereich Corporate Citizenship⁵ angesiedelt (Radloff, 2015, S. 14). Für die Abgrenzung von Corporate Social Responsibility und Corporate Citizenship gibt es divergente Ansätze, auf welche an dieser Stelle nicht eingegangen wird. Beide Strategien sind jedoch im Bereich unternehmerischer Verantwortung angesiedelt und demzufolge dem CrM überzuordnen (Weiss, 2007, S. 590).

2.2.2 Einordnung in den Bereich Marketing

Die Einordnung von CrM in den Bereich Marketing hat seinen Ursprung in der Begriffsdefinition von Varadarajan und Menon (1988; vgl. Kapitel 2.1). So bezeichnen die Autoren in ihrer Definition CrM erstmals als ein eigenständiges Marketinginstrument (Oloko & Balderjahn, 2009, S. 768). Gemäss Meffert (2000, S. 8) umfasst der Begriff Marketing

⁵ Nach Habisch (2003, S. 58) umfasst der Bereich Corporate Citizenship «[...] Aktivitäten, mit deren Hilfe Unternehmen selbst in ihr gesellschaftliches Umfeld investieren und ordnungspolitische Mitverantwortung übernehmen».

die Planung, Koordination und Kontrolle aller auf den Absatzmarkt ausgerichteten Unternehmensaktivitäten zur Erfüllung der Unternehmensziele. Entsprechend dieser Definition stellt CrM eine auf den Markt ausgerichtete Unternehmensaktivität dar. Im Bereich des Marketings kann ferner eine Subordination in die beiden Marketingpraktiken Social Marketing⁶ und Corporate Societal Marketing⁷ erfolgen, welche aber in dieser Arbeit nicht detailliert betrachtet werden (Stumpf & Teufl, 2014, S. 23).

Der Marketingmix bildet das Fundament für die Umsetzung von Marketingstrategien und somit auch für die Verwirklichung der Unternehmensziele. Er unterteilt sich – in seiner klassischen Form – in folgende vier Bereiche: Produkt-, Preis-, Distributions- und Kommunikationspolitik (Kotler, Armstrong, Harris, & Piercy, 2016, S. 141). Zum einen kann CrM als Instrument der Kommunikationspolitik angesehen werden (Westberg, 2004, S. 29). Dabei weist es eine starke Ähnlichkeit zur Sales Promotion⁸ auf, da beide Strategien danach streben, den Absatz über einen bestimmten Zeitraum zu steigern (Gedenk, 2002, S. 11). Ebenso lässt sich CrM der Produktpolitik zuordnen, weil es ein produktpolitisches Differenzierungsmerkmal darstellt und folglich als zusätzliches Produktattribut gesehen wird. Ferner wirkt sich CrM auf das Preismanagement eines Unternehmens aus und kann daher auch als Instrument der Preispolitik⁹ betrachtet werden (Radloff, 2015, S. 16).

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass CrM an der Schnittstelle zwischen den Marketing-Bestrebungen eines Unternehmens einerseits und der Übernahme von sozialer Verantwortung andererseits stattfindet (vgl. Abbildung 1).

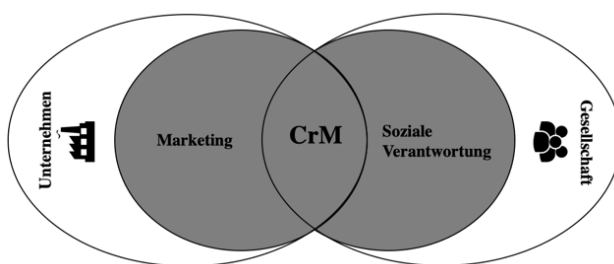


Abbildung 1: CrM an der Schnittstelle zwischen Marketing und sozialer Verantwortung (eigene Darstellung in Anlehnung an Stumpf & Teufl, 2014, S. 9)

⁶ Zielt im Gegensatz zum kommerziellen Marketing darauf ab, Leistungen für die Gesellschaft als Ganzes und nicht nur für das Unternehmen zu erbringen (Dann, 2010, S. 147).

⁷ Grenzt sich von Social Marketing dadurch ab, dass es zusätzlich zur Ausrichtung an nichtwirtschaftlichen Zwecken auch kommerzielle Ziele verfolgt (Stumpf & Teufl, 2014, S. 10 f.).

⁸ Ausführliche Abgrenzung im Kapitel 2.3.3

⁹ Ausführliche Erläuterungen im Kapitel 2.5.3

2.3 Abgrenzung von CrM zu verwandten Begriffen

Nach der thematischen Einordnung in die Bereiche Marketing und Corporate Social Responsibility erfolgt in diesem Kapitel eine Abgrenzung von CrM zu verwandten Begriffen. Diese soll ferner dazu beitragen, ein umfassendes Verständnis von CrM zu erlangen.

2.3.1 Unternehmensspende

Ähnlich wie bei CrM geht es auch bei einer Unternehmensspende um eine Form freiwilliger Zuwendung für einen wohltätigen Zweck (Oloko, 2011, S. 52). Allerdings existieren einige zentrale Punkte, die den Unterschied zwischen den traditionellen Unternehmensspenden und CrM verdeutlichen: Der Leistungstransfer einer Unternehmensspende erfolgt einseitig, während eine CrM-Spende meist auf einem Gegengeschäft beruht (Stumpf & Teufl, 2014, S. 19). Demnach entstehen bei CrM, anders als bei Spenden, auch für das Unternehmen bedeutende Vorteile (vgl. Kapitel 2.4.1). Weitere unterscheidende Merkmale stellen die Art der Kommunikation sowie die zeitliche Ausrichtung des Engagements dar (Pringle & Thompson, 1999, S. 97 ff.). So wird bei CrM aktiv für die Kampagne geworben. Eine Unternehmensspende dagegen wird kaum kommuniziert. Hinsichtlich des Zeithorizonts sind Spenden eher kurzfristig ausgelegt, wohingegen CrM eine langfristige Ausrichtung des Engagements anstrebt (Pringle & Thompson, 1999, S. 97 ff.). Überdies ist die Höhe einer Unternehmensspende – im Gegensatz zu CrM – nicht abhängig vom Kaufakt des Kunden (Oloko, 2011, S. 52).

2.3.2 Sponsoring

Analog zu CrM handelt es sich auch beim Sponsoring um eine kommerzielle Aktivität, die auf einen positiven Imagetransfer zwischen Spendengeber und Spendenempfänger abzielt (Madill & O'Reilly, 2010, S. 133). Insbesondere wenn beim Sponsoring soziale Ziele angestrebt werden, kommt es dem CrM sehr nahe (Stumpf & Teufl, 2014, S. 20). Dennoch ist CrM nicht mit dem Konzept Sponsoring gleichzusetzen, da sich die beiden Instrumente in deren Umsetzung wesentlich unterscheiden. So steht bei CrM die Spende in Verbindung mit der Konsumentenhandlung, während beim Sponsoring die Spende unabhängig vom Konsumenten ausgelöst wird (Hoek & Gendall, 2008, S. 284; Varadarajan & Menon, 1988, S. 59 f.). Folglich kann bei CrM – anders als beim Sponsoring – die Gesamtspende nicht im Vorfeld festgelegt werden, da diese vom Engagement der Kunden abhängig ist (Geissel, 2011, S. 4). Zudem werden beim Sponsoring die Spendenempfänger meist ohne strategischen Hintergrund selektioniert (Fabisch, 2008, S. 210). Durch

diese Vorgehensweise können aus dem Engagement vielfach keine Synergieeffekte gewonnen werden. Da Unternehmen diese Tatsache jedoch vermehrt erkennen, werden auch Sponsoring-Aktionen mit zunehmendem Vorbedacht geplant (Stumpf & Teufl, 2014, S. 20).

2.3.3 Sales Promotion

In der Literatur wird CrM vielfach im Zusammenhang mit Sales Promotion diskutiert (Huppertz, 2007, S. 8). Eine Sales Promotion ist eine zeitlich befristete Aktion, mittels derer zusätzliche Kaufanreize geschaffen werden sollen (Gedenk, 2002, S. 11). Da sowohl CrM als auch Sales Promotion eine Absatzsteigerung zum Ziel haben, weisen beide Konzepte einen verkaufsfördernden Charakter auf. Im Unterschied zur Sales Promotion liegt der Kaufanreiz bei CrM jedoch nicht in einem finanziellen oder materiellen Vorteil, sondern vielmehr im moralischen Zusatznutzen der Spende (vgl. Kapitel 2.6; Varadarajan & Menon, 1988, S. 60 f.). Ferner unterscheidet sich CrM von Sales Promotion dahingehend, dass der Endbegünstigte nicht der Konsument selbst, sondern der gemeinnützige Zweck ist (Arora & Henderson, 2007, S. 514 ff.). Letztlich hat CrM einen strategischen und längerfristigen Charakter, wohingegen Sales Promotion vorwiegend kurzfristig ausgerichtet ist (Pringle & Thompson, 1999, S. 99 ff.).

Tabelle 2 verschafft einen Überblick über die zuvor aufgeführten Unterschiede zwischen CrM und verwandten Konzepten.

Konzept	Primäres Ziel	Primäres Motiv	Einfluss der Konsumentenhandlung	Höhe der Zuwendung
CrM	Umsatzsteigerung	Egoistisch	Von Konsumentenhandlung abhängig	Variabel
Spenden	Hilfeleistung	Altruistisch	Von Konsumentenhandlung unabhängig	Fixiert
Sponsoring	Imageeffekt	Egoistisch	Von Konsumentenhandlung unabhängig	Fixiert
Sales Promotion	Absatzsteigerung	Egoistisch	Von Konsumentenhandlung abhängig	Variabel

Tabelle 2: Abgrenzung von CrM zu verwandten Konzepten (eigene Darstellung in Anlehnung an Geissel, 2011, S. 4)

2.4 Chancen und Risiken von CrM für Unternehmen

Im Rahmen einer CrM-Aktion sind unweigerlich drei Akteure beteiligt: das gewinnorientierte Unternehmen als Spendengeber, die Nonprofit-Organisation als Spendempfängerin und der Konsument als Auslöser der Spendentransaktion (Oloko, 2011,

S. 53). Dabei hat CrM das Potenzial, einen Nutzen für alle drei beteiligten Parteien zu stiften. In diesem Kontext wird daher auch von einer Win-win-win-Situation für alle Beteiligten gesprochen (Lauper, 2011, S. 24). Allerdings birgt CrM auch zahlreiche Risiken, welchen es entgegenzuwirken gilt.

Damit zu einem späteren Zeitpunkt die forschungsleitende Hypothese aufgestellt werden kann, werden im Folgenden die Chancen und Risiken¹⁰ von CrM aufgezeigt.

2.4.1 Chancen

Nicht-monetäre Vorteile

Während in der Vergangenheit die Produktqualität sowie die Preise der Produkte im Vordergrund standen, gewinnt das soziale Engagement als Erfolgskriterium zunehmend an Bedeutung (Beal et al., 2017). Mit CrM wird bewusst versucht, eine soziale Marke aufzubauen und diese mit ethischen Werten anzureichern. Auf diese Weise kann sich die Marke mit einem vertrauensvollen und glaubwürdigen Image positionieren und dadurch auf Dauer eine Imageverbesserung erzielen (Docherty & Hibbert, 2006, S. 381; Varadarajan & Menon, 1988, S. 62). Diese kann sich gleichermassen auf Produkt, Marke oder Unternehmen übertragen (Roos, 2012, S. 29). So belegen verschiedene Studien, dass als Folge einer CrM-Aktion die Konsumenteneinstellungen gegenüber dem Unternehmen, der Marke oder dem Produkt aufgewertet werden kann (Stefan, 2012, S. 3). Neben dem verbesserten Image steigt auch der Wiedererkennungswert der Marke (Austin, 2000, S. 9). Eine von den Konsumenten als positiv empfundene Kampagne kann demzufolge einen erfolgsversprechenden Einfluss auf die gesamte Wahrnehmung des Unternehmens ausüben (Stumpf & Teufl, 2014, S. 27).

Des Weiteren haben CrM-Kampagnen das Potenzial, die Motivation, die Moral und die Loyalität der Mitarbeitenden zu stärken (Adkins, 1999, S. 96). Ebenso kann gesellschaftliches Engagement – insbesondere in Anbetracht der Wettbewerbsintensität am Arbeitsmarkt – ein wesentliches Entscheidungskriterium darstellen (Sommer, 2018, S. 25; Baum, 2017, S. 5). Im Rahmen der Rekrutierung neuer Mitarbeitenden können CrM-Bemühungen daher einen strategischen Vorteil bedeuten. Folglich stellt CrM nicht nur einen bedeutenden Motivationsfaktor für bestehende Mitarbeitende dar, sondern erleichtert auch den Zugang zu potenziellen Mitarbeitenden.

¹⁰ Die Arbeit beschränkt sich ausschliesslich auf die Chancen und Risiken aus Unternehmenssicht.

Darüber hinaus bietet der Einsatz von CrM den Unternehmen eine Möglichkeit zur Differenzierung gegenüber Mitbewerbern (Stumpf & Teufl, 2014, S. 30). Besonders aufgrund der Tatsache, dass technische Innovationen immer schneller imitiert werden können, gewinnen ethische Werte und integriertes Verhalten zunehmend an Bedeutung (Meffert, Burmann, Kirchgeorg, & Eisenbeiss, 2019, S. 406; Statista, 2019). Mit CrM kann dadurch ein Alleinstellungsmerkmal geschaffen werden, das – besonders in einem Umfeld homogener Produkte und Dienstleistungen – eine unverwechselbare Marktposition schafft (Gupta & Pirsch, 2006, S. 41; Andreasen, 1996, S. 56).

Ein weiterer Vorteil besteht in der Möglichkeit, Zugang zu diversen Stakeholdern der Nonprofit-Organisation zu erhalten. Dies stellt eine Chance dar, das Unternehmensnetzwerk zu erweitern und gleichzeitig neue Kunden zu akquirieren (Austin, 2000, S. 13 f.). Neben dem Kontakt zu Stakeholdern, profitiert das Unternehmen auch vom Zugang zur Infrastruktur der Nonprofit-Organisation. Letzteres verhilft dem Unternehmen – nebst anderem – zu einer Reduktion der Werbekosten (Stumpf & Teufl, 2014, S. 28 f.).

Monetäre Vorteile

Die aufgeführten Chancen visieren letztendlich alle eine Verbesserung der betriebswirtschaftlichen Grössen an. So kann durch CrM neben Langzeiteffekten, wie beispielsweise dem Imagegewinn, auch ein kurzzeitiger finanzieller Nutzen erreicht werden (Kotler & Lee, 2005, S. 84; Strahilevitz, 1999, S. 216). Bei Unternehmen mit hohen Corporate-Social-Responsibility-Bemühungen konnte in entsprechenden Untersuchungen ein Anstieg des Absatzvolumens – und folglich des Umsatzes¹¹ – festgestellt werden (Oloko, 2008, S. 35; Austin, 2000, S. 12). Exemplarisch dafür kann die CrM-Kampagne von Krombacher¹² herangezogen werden, bei der eine Umsatzsteigerung von rund 8 Prozent erzielt wurde (Oloko & Balderjahn, 2009, S. 768). Ein solch finanzieller Nutzen wird durch die Realisierung von bisher ungenutztem Verkaufspotenzial erreicht. Das heisst, insbesondere dann, wenn sich die Kaufbereitschaft von Neukunden und die Kauffrequenz von bestehenden Kunden erhöht (Adkins, 1999, S. 61 f.; Varadarajan & Menon, 1988, S. 60).

¹¹ Betreffend Gewinnveränderung ergab die Literaturrecherche keine relevanten Publikationen.

¹² Gilt als bekannteste CrM-Kampagne Deutschlands. Im Rahmen der Kampagne initiierte die Krombacher Brauerei in Zusammenarbeit mit dem WWF Deutschland ein Projekt zum Schutz des Regenwaldes in Zentralafrika: Pro Kasten Bier wurde ein Quadratmeter Regenwald geschützt (CSR News, 2012).

Dieser Effekt ist primär darauf zurückzuführen, dass die Übernahme von sozialer Verantwortung einen zunehmend höheren Stellenwert bei der Kaufentscheidung einnimmt (Statista, 2019).

Darüber hinaus belegen verschiedene Studien, dass Konsumenten eine höhere Zahlungsbereitschaft für CrM-Produkte aufweisen (vgl. Kapitel 2.5.3). Die Möglichkeit zur Erzielung eines Preispremiums wird im Kapitel 2.5.3 ausführlich dargelegt.

2.4.2 Risiken

Ungeachtet der Vielzahl von Chancen müssen sich Unternehmen bestimmter Risiken bewusst sein, denen es zu begegnen gilt. Im Folgenden werden die wesentlichsten Risiken aufgezeigt, die CrM-Kampagnen für Unternehmen bergen.

Bereits die Tatsache, dass CrM – trotz sozialer Aspekte – in erster Linie zur Erreichung gewinnorientierter Ziele eingesetzt wird, birgt grosse Gefahren (Varadarajan & Menon, 1988, S. 69). Wenn Konsumenten die Gewinnmaximierung als alleiniges Motiv des Unternehmens deuten, kann dies sämtliche positive Wirkungen des CrM überlagern (Gupta & Pirsch, 2006, S. 39). Entwickelt sich das Misstrauen der Konsumenten in eine ablehnende Haltung, kann es zu negativen reputationalen Auswirkungen kommen (Oloko, 2011, S. 70). Dies wiederum kann in finanziellen Nachteilen für das Unternehmen resultieren (Oloko & Balderjahn, 2009, S. 768). Primär ergibt sich das Misstrauen der Konsumenten aus einem Mangel an Glaubwürdigkeit des Engagements (Völckner, Weber, & Fries, 2009, S. 360). Die Glaubwürdigkeit einer Kampagne hängt dabei von einer Vielzahl an Erfolgsfaktoren¹³ ab (Stumpf & Teufl, 2014, S. 36).

Des Weiteren kann eine CrM-Kampagne einen erheblichen Ressourcenaufwand darstellen (Stumpf & Teufl, 2014, S. 33). Um beide Parteien zu ihrem Ziel zu führen, bedarf die Kooperation eines grossen Aufwandes an Planung und Koordination (Radloff, 2015, S. 24). Insbesondere wenn das Unternehmen noch keine Erfahrungen mit CrM hat, kann die Aktion mit hohem zeitlichem Aufwand einhergehen (Radloff, 2015, S. 24). Neben dem zeitlichen Aufwand ist eine CrM-Kampagne vielfach auch mit hohen finanziellen Aufwänden verbunden. Dabei sind besonders die kostenintensiven Werbeausgaben – die oftmals den Wert der Spende an die Nonprofit-Organisation übersteigen – der Kritik der Konsumenten ausgesetzt (Oloko & Balderjahn, 2009, S. 768 f.).

¹³ Die kritischen Erfolgsfaktoren werden im Kapitel 2.5 ausführlich erläutert.

Darüber hinaus besteht die Gefahr, dass Probleme in der Zusammenarbeit zwischen Unternehmen und Nonprofit-Organisation entstehen. Besonders die unterschiedlichen kulturellen Ansichten sowie die fehlende Erfahrung der Nonprofit-Organisationen mit dem kommerziellen Sektor stellen kritische Aspekte dar (Berger, Cunningham, & Drumwright, 2004, S. 61).

CrM ist somit eine Gratwanderung zwischen den im Vorfeld diskutierten Chancen und der Gefahr, Imageschäden zu erleiden. Den dargestellten Risiken kann durch die Kenntnis der Erfolgsfaktoren – wie sie im nachfolgenden Kapitel dargelegt werden – und einem daraus abgeleiteten verantwortungsbewussten Handeln, vorgebeugt werden.

2.5 Bestimmung der Erfolgsfaktoren bei CrM-Kampagnen

Die Aufführung der Chancen und Risiken des CrM im Kapitel 2.4 machen deutlich, weshalb eine detaillierte Planung für den Kampagnen-Erfolg ausschlaggebend ist. In diesem Zusammenhang ist besonders die von der Öffentlichkeit wahrgenommene Glaubwürdigkeit der Kampagne von grosser Wichtigkeit (Völckner et al., 2009, S. 360). Dabei existiert eine Reihe von Erfolgsfaktoren, die sich positiv auf die Glaubwürdigkeit auswirken können und entsprechend bei der Planung zu berücksichtigen sind (Stumpf & Teufl, 2014, S. 36). Im Folgenden werden die im Hinblick auf die Fragestellung relevanten Erfolgsfaktoren¹⁴ erläutert. Die gewonnenen Erkenntnisse sollen im Anschluss als Basis- und Bezugspunkte zur Konzeptualisierung der Kampagne dienen.

2.5.1 Fit zwischen Produkt, Aktion und den Unternehmen

Als einer der wichtigsten Aspekte zur Steigerung der Glaubwürdigkeit einer CrM-Kampagne gilt die Wahl eines geeigneten Kooperationspartners (Huber, Regier, & Rinino, 2008, S. 38). Bis zum heutigen Zeitpunkt existieren bereits mehrere Studien, welche den positiven Einfluss eines hohen Fits auf die Einstellung der Konsumenten bestätigen (Lafferty, Goldsmith, & Hult, 2004, S. 514 ff.; Lichtenstein, Drumwright, & Braig, 2004, S. 29). Zur Erklärung der Relevanz dieser Einflussgrösse kann die Konsistenztheorie herangezogen werden (Radloff, 2015, S. 35). Ihr zufolge streben Individuen nach einer Stimmigkeit in ihrer Wahrnehmung und empfinden Inkonsistenzen als unangenehm (Forgas, 2014, S. 25). Eine hohe Ähnlichkeit des Unternehmens mit der Nonprofit-Organisation kann somit das Empfinden der Konsumenten positiv beeinflussen. In erster Linie gilt es

¹⁴ Es werden einzig die Erfolgsfaktoren betrachtet, die im Rahmen der Kampagnen-Planung aktiv beeinflusst werden können.

demnach, einen Kooperationspartner zu wählen, der auch aus Konsumentensicht als passend angesehen wird. Dabei spielt besonders die Übereinstimmung in den Wertvorstellungen der beteiligten Parteien eine zentrale Rolle (Adkins, 1999, S. 230). Damit geht einher, dass sich die Firmenmissionen in den wesentlichsten Gesichtspunkten überschneiden oder zumindest nicht in Kontrast zueinander stehen (Austin, 2000, S. 24 ff.). Über die Kongruenz der Wertvorstellungen hinausgehend stellt eine ähnliche Organisationsstruktur – besonders hinsichtlich des geographischen Zielmarktes – einen beträchtlichen Mehrwert dar (Drumwright, 1996, S. 84). Ein weiterer wesentlicher Aspekt ist das bestehende Image der Nonprofit-Organisation. So wird gemäss Information-Integration-Theorie¹⁵ die Reputation der Nonprofit-Organisation Auswirkungen auf das Image der Kooperation und infolgedessen auch auf das Unternehmen haben (Ruth & Simonin, 1998, S. 39). Abgesehen von der Reputation der Nonprofit-Organisation stellen auch ihre Vertrautheit und Werbeintensität ausschlaggebende Aspekte dar. Eine den Konsumenten vertraute Organisation wirkt sich vorteilhaft auf die Einstellung der Konsumenten und folglich auf das Unternehmen aus (Lafferty et al., 2004, S. 511). Ebenso führt eine hohe Medienpräsenz der Nonprofit-Organisation zu einem beträchtlichen Vorteil für das Unternehmen (Andreasen, 1996, S. 56 f.).

Die verschiedenen Einflussfaktoren in Bezug auf die Wahl eines geeigneten Kooperationspartners sind in Abbildung 2 veranschaulicht.

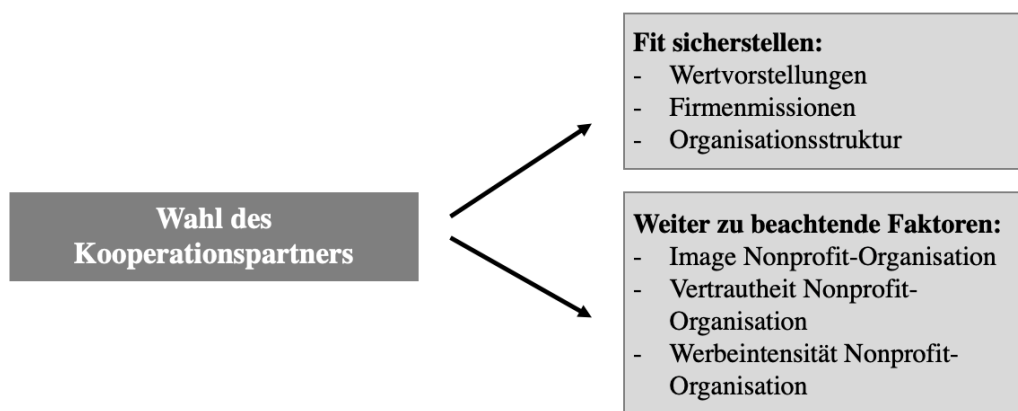


Abbildung 2: Einflussfaktoren auf die Wahl des Kooperationspartners (eigene Darstellung in Anlehnung an Stumpf & Teufl, 2014, S. 40)

Neben dem Fit zwischen Unternehmen und Nonprofit-Organisation ist auch die logische Verbindung zwischen Produktkategorie und Spendenzweck von zentraler Bedeutung (Radloff, 2015, S. 34). Demnach sollte eine inhaltlich erkennbare Verknüpfung zwischen

¹⁵ Untersucht, wie die Einstellung der Konsumenten durch die Integration neuer Informationen gebildet oder verändert wird (Anderson, 1982, S. 50).

den Attributen des Produktes und dem gemeinnützigen Zweck bestehen. Die Literatur bestätigt auch in diesem Zusammenhang einen positiven Einfluss auf die Wahrnehmung der Kunden (Fries & Müller, 2011, S. 185). Der Einfluss dieses Faktors kann wiederum mithilfe der Konsistenztheorie – wie sie im vorangehenden Abschnitt erläutert wurde – erklärt werden (Radloff, 2015, S. 35).

2.5.2 Wahl des Spendenzwecks

Im Hinblick auf die Wahl eines geeigneten Spendenzwecks bestehen verschiedene Faktoren, die ein Unternehmen zu berücksichtigen hat. So ist es für Unternehmen zunächst entscheidend, ein Thema zu finden, das sowohl zur Marke als auch zur Zielgruppe passt (Blumberg & Conrad, 2006, S. 33). Eine Kampagne kann nur dann erfolgreich sein, wenn die Zielgruppe eine – wenn auch nur minimale – Affinität zum gemeinnützigen Zweck aufweist. Ist dies nicht der Fall, kann es zu Widerstandsreaktionen der Konsumenten kommen und schliesslich sogar in einem Nachteil für das Unternehmen enden (Strahilevitz, 1999, S. 218; Drumwright, 1996, S. 81). Daher ist es zu Beginn der Kampagnen-Planung zentral, die Zielgruppe mitsamt ihren Wertvorstellungen genau zu definieren, um anschliessend einen entsprechenden Zweck bestimmen zu können (Stumpf & Teufl, 2014, S. 40).

Je wichtiger der Spendenzweck für die Konsumenten ist, desto positiver wirkt sich dies auf ihre Kaufabsicht und Einstellung zur Marke aus (Lafferty, 2009, S. 361). Angesichts dessen ist darauf zu achten, dass der gewählte Spendenzweck der eruierten Zielgruppe als wichtig und notwendig erscheint. Dies kann unter anderem durch die Wahl eines bekannten und aktuellen Spendenthemas beeinflusst werden (Radloff, 2015, S. 35). Des Weiteren ist darauf zu achten, einen gemeinnützigen Zweck zu selektieren, der die Zielgruppe nicht nur rational, sondern auch emotional anspricht (Blumberg & Conrad, 2006, S. 33).

Im Zusammenhang mit der Wahl eines passenden Themas stellt sich ferner die Frage hinsichtlich geographischer Reichweite des Spendenzwecks. Hierbei wird angenommen, dass die Anpassung des Spendenthemas an die Reichweite des Produktsortiments die beste Handlungsalternative darstellt (Radloff, 2015, S. 36). Das heisst: Agiert ein Unternehmen im nationalen Umfeld, stellt ein nationales Spendenthema die glaubwürdigste Variante dar. Ist ein Unternehmen dagegen international tätig, scheint es plausibel, dass es sich einem internationalen Thema widmet (Radloff, 2015, S. 36).

2.5.3 Preise der Produkte

Wie bereits im Kapitel 1.2 erwähnt, wird in der Literatur kontrovers diskutiert, welche Preispolitik während einer CrM-Kampagne verfolgt werden soll. So konnten Koschate-Fischer, Huber und Hoyer (2015, S. 622) belegen, dass ein Preisanstieg, der in angemessenem Verhältnis zum Spendenbetrag steht, keinen negativen Effekt auf das Kaufverhalten hat. Auch Elfenbein und McManus (2010, S. 54) konnten eine erhöhte Zahlungsbereitschaft für CrM-Produkte nachweisen. Pringle und Thompson (1999, S. 121) begründen die Möglichkeit zur Erzielung eines Preispremiums wie folgt: «[...] *the brand is being used as an easily accessible, credible and trust-worthy 'collection box' on the shelf with no change to its functional properties which might alienate consumers. It is the brand's beliefs which have changed for better, and thus its total 'performance' has too*». Demnach stellen CrM-Produkte einen Mehrwert dar, für den Konsumenten bereit sind, finanziell aufzukommen (Stumpf & Teufl, 2014, S. 31).

Dennoch wird in der Literatur mehrfach von einer Preiserhöhung gewarnt, da diese zu Lasten der Glaubwürdigkeit der CrM-Massnahme gehen könnte (Radloff, 2015, S.17; Lauper, 2011, S. 212; Holmes & Kilbane, 1993, S.81). So besteht gemäss Lauper (2011, S. 212) die Gefahr, dass bei einer Preiserhöhung egoistische Beweggründe für das Engagement wahrgenommen werden. Bleiben die Preise dagegen konstant, könne eher der Eindruck entstehen, dass ein Unternehmen altruistisch handelt. Schlussfolgernd rät Lauper (2011, S. 212), konstante Preise zu bewahren, da diese das Kaufverhalten der Konsumenten mit hoher Wahrscheinlichkeit positiv beeinflussen. Damit übereinstimmend konnte Subrahmanyam (2004, S. 120) belegen, dass ein Preisaufschlag zu tieferer Präferenz für das CrM-Produkt führt.

2.5.4 Höhe des Spendenbetrages

Ein weiterer Erfolgsfaktor ist die Höhe der Spende, die durch den Kauf eines CrM-Produktes ausgelöst wird. Ein Unternehmen muss im Rahmen der Kampagnen-Planung entscheiden, welcher Betrag pro verkauftem Artikel gespendet werden soll (Fries & Müller, 2011, S. 183 f.). So verschieden die Spendenbeträge in der Praxis sind¹⁶, so unterschiedlich sind auch die Ergebnisse der Literaturrecherche (Stumpf & Teufl, 2014, S. 42; Fries & Müller, 2011, S. 184). Die Mehrheit der Befunde stimmt jedoch dahingehend überein, dass sich ein hoher Spendenbetrag positiver auf die Kaufabsicht auswirkt als ein niedriger

¹⁶ Gemäss Koschate-Fischer et al. (2015, S. 614) wird in der Praxis eine 5¢-Spende als niedrig und eine 40¢-Spende als relativ hoch angesehen.

Betrag (Radloff, 2015, S. 37). Dies lässt sich in erster Linie dadurch begründen, dass ein niedriger Spendenbetrag vielfach zu Kritik am spendenden Unternehmen führt und folglich Zweifel an der Glaubwürdigkeit der Kampagne entsteht (Kotler & Lee, 2005, S. 101; Husted & Whitehouse, 2002, S. 15). Ein hoher Spendenbetrag dagegen erhöht den moralischen Zusatznutzen und die damit verbundenen positiven Emotionen der Konsumenten (Strahilevitz, 1999, S. 216 ff.). Strahilevitz (1999, S. 231) ergänzt diese Erkenntnisse durch die Annahme, dass die positiven Effekte womöglich erst ab einer gewissen Grössenordnung der Spende Wirkung zeigen.

2.5.5 Spendenformat

Im Zusammenhang mit der Spendenhöhe wird häufig auch das Format der Spende untersucht. Das Spendenformat beschreibt, in welcher Weise den Konsumenten die Spende vorgeführt wird. Die Darstellung der Spende kann dabei entweder monetär, als Sachspende oder als Kombination erfolgen (Fries & Müller, 2011, S. 185). Erfolgt die Unterstützung als Geldspende, besteht die Auswahlmöglichkeit zwischen den folgenden Darstellungsweisen (Radloff, 2015, S. 39):

- Bestimmter fixer Betrag (z.B. CHF 0.20 pro verkaufter Einheit)
- Prozentualer Anteil einer Erfolgsgrösse (z.B. 5 Prozent des Verkaufspreises oder 10 Prozent des Gewinns)
- Abstraktes Spendenformat (z.B. 1 m² pro Verkaufseinheit)

Verschiedene Studien zeigen, dass ein absoluter Geldbetrag den positivsten Effekt auf die Einstellung der Kunden und deren Kaufabsicht hat (Kim & Lee, 2009, S. 476; Chang, 2008, S. 1102). Diese Erkenntnisse lassen sich primär durch die transparente und vertrauensbildende Wirkung der Angabe eines exakten Spendenbetrages erklären (Radloff, 2015, S. 39). Im Kontrast dazu weckt die prozentuale sowie die abstrakte Darstellungsweise häufig Skepsis und Misstrauen. Dies ist darauf zurückzuführen, dass die Höhe der Spende meist nur schätzungsweise ermittelt werden kann und dadurch eine Ungewissheit über die tatsächliche Spendenhöhe verbleibt (Radloff, 2015, S. 39). Aus Gründen der Glaubwürdigkeit wird in der Literatur daher empfohlen, die Spende als exakten Geldbetrag zu formulieren (Radloff, 2015, S. 39; Kim & Lee, 2009, S. 476; Chang, 2008, S. 1105).

2.5.6 Dauer der Kampagne

Im Hinblick auf die Durchführungsdauer einer Kampagne wird in der Literatur einheitlich festgehalten, dass ein langfristiges Engagement die Erfolgswahrscheinlichkeit einer Kampagne erhöht (Ellen, Webb, & Mohr, 2006, S. 151; van den Brink, Odekerken-Schröder, & Pauwels, 2006, S. 22; Drumwright, 1996, S. 81). Ist die Zusammenarbeit langfristig geplant, wird die Motivation des Unternehmens vom Konsumenten als altruistisch wahrgenommen, wodurch die Glaubwürdigkeit der Kampagne erhöht wird (Radloff, 2015, S. 40). Bei einer kurzfristigen Durchführungsdauer besteht dagegen die Gefahr, das Misstrauen der Konsumenten hervorzurufen (Stumpf & Teufl, 2014, S. 41). Damit die Kooperation von den Kunden als bedeutsam und glaubwürdig angesehen wird, ist folglich eine langfristige Zusammenarbeit zwischen Unternehmen und Nonprofit-Organisation erforderlich (Pringle & Thompson, 1999, S. 145 f.).

2.5.7 Kommunikation

Die aktive und transparente Kommunikation der Kampagne ist eine wichtige Voraussetzung für die positive Reaktion der Konsumenten (Andreasen, 1996, S. 59). Es ist daher für Unternehmen notwendig, die Öffentlichkeit über verschiedene Kommunikationskanäle laufend über die Zusammenarbeit in Kenntnis zu setzen (Adkins, 1999, S. 90). Eine möglichst genaue Beschreibung des Spendenzwecks sowie eine Beschreibung von Zielen, Ausmass und Inhalt des Engagements sollten dabei im Zentrum der Kommunikation stehen (Radloff, 2015, S. 36; Stumpf & Teufl, 2014, S. 43). Ebenso sollten die Konsumenten darüber informiert werden, dass die Höhe der Spende mit ihrem Kaufverhalten in Verbindung steht (Andreasen, 1996, S. 59).

Wird eine CrM-Kampagne nur in geringem Umfang kommuniziert, kann dies den Anschein fehlender Hingabe von Seiten des Unternehmens erwecken (Pringle & Thompson, 1999, S. 104). Dennoch wird in der Literatur vor zu hohen Werbeausgaben gewarnt, da dies die Annahme begünstigt, dass das Spendenvolumen dadurch geschmälert werden könnte (Adkins, 1999, S. 263).

Es wird ersichtlich, dass eine aktive, wahrheitsgetreue und adressatengerechte Kommunikation einen besonderen Stellenwert in der Vermarktung von CrM einnimmt. Ihr sollte dementsprechend eine besondere Bedeutung bei der Kampagnen-Planung zugeschrieben werden (Brown & Dacin, 1997, S. 79 f.).

2.6 Motive für den Kauf von CrM-Produkten

Laut Ross, Stutts und Patterson (1991, S. 59) sehen Konsumenten den Kauf eines CrM-Produktes als eine Kombination aus einer ökonomischen und altruistischen Entscheidung. Daher finden Theorien, die Verhalten in diesen beiden Bereichen erklären, auch auf CrM Anwendung (Fries & Müller, 2011, S. 188). Nachfolgend werden fünf identifizierte Motive für den Kauf von CrM-Produkten näher beschrieben (vgl. 2.6.1-2.6.5). Dadurch soll ein Verständnis dafür geschaffen werden, welche Auswirkungen eine CrM-Kampagne auf den Konsumenten haben kann. Zudem können Reaktionen der Konsumenten besser nachvollzogen werden (Huber et al., 2008, S. 14).

2.6.1 Altruismus

Altruismus wird in der Literatur als einer der wichtigsten Treiber für den Kauf eines CrM-Produktes identifiziert (Arora & Henderson, 2007, S. 520).

Unter Altruismus wird eine selbstlose Denk- und Handlungsweise verstanden: Jemand der altruistisch handelt, beabsichtigt, anderen unabhängig vom eigenen Vorteil zu helfen (Fries & Müller, 2011, S. 189; Duden, o.J.). Diese Konsumentengruppe strebt somit danach, zum Wohle der Gesellschaft beitragen zu können (Chaudhry & Gupta, 2015, S. 40). Untersuchungen haben gezeigt, dass Konsumenten, die altruistisch motiviert sind, Anonymität schätzen. Folglich ist das Erlangen sozialer Anerkennung und Prestige für diese Konsumentengruppe weniger wichtig (Winterich, Mittal, & Aquino, 2013, S. 123).

2.6.2 Warm Glow

Neben dem Motiv des Altruismus konnten Arora und Henderson (2007, S. 520) belegen, dass Konsumenten von einem sogenannten warm glow angetrieben werden. Warm glow stellt das durch die Unterstützung der Kampagne ausgelöste positive Gefühl dar: Durch die soziale Verhaltensweise erhöht sich das eigene Wohlbefinden. Der Kauf eines CrM-Produktes erhöht demnach die Zufriedenheit des Konsumenten und generiert so einen immateriellen Nutzen (Minsch & Güssow, 2006, S. 56). Dieses Spendenmotiv identifizieren Fries, Gedenk und Völckner (2010, S. 96) als wichtigsten psychologischen Treiber für den Erfolg von CrM.

2.6.3 Signaling

Ein weiteres in der Forschung identifiziertes Motiv stellt das sogenannte signaling dar. Durch den Kauf eines CrM-Produktes können Konsumenten sich selbst (self-signaling) oder anderen (external signaling) demonstrieren, verantwortungsvoll zu handeln (Fries &

Müller, 2011, S. 189). Die Bereitschaft zu spenden ergibt sich folglich aus dem Interesse, einen persönlichen Nutzen zu erzielen (Chaudhry & Gupta, 2015, S. 45). Diese Konsumentengruppe strebt primär danach, öffentliche Anerkennung zu erhalten und Prestige zu demonstrieren (Chaudhry & Gupta, 2015, S. 38; Koschate-Fischer et al., 2015, S. 922). So haben Studien gezeigt, dass Produktkategorien mit einer erhöhten Möglichkeit für external signaling stärker von CrM-Aktionen profitieren. Dieser Zusammenhang wird zudem durch die Gelegenheit zum self-signaling verstärkt (Bennett & Chakravarti, 2008, S. 1010).

2.6.4 Bequemlichkeit

CrM verbindet den Kauf eines Produktes mit dem Vorteil, anderen dadurch helfen zu können. Dies führt in der Folge zu einem verbesserten Konsumentenerlebnis (Arora & Henderson, 2007, S. 520). In der Literatur wird daher besonders auch das Motiv der Bequemlichkeit, ein Produkt zu kaufen und gleichzeitig etwas Gutes zu tun, hervorgehoben (Huber et al., 2008, S. 13).

2.6.5 Differenzierungsmerkmal

Bei der Wahl zwischen zwei ähnlichen Produkten stimmen laut Cone Communications (2017, S. 12) rund 85 Prozent einem Produktwechsel aufgrund einer CrM-Kampagne zu (vgl. Kapitel 1.2). Folglich hilft das Wissen, einen sozialen Zweck zu unterstützen, im Falle von Indifferenz bei der Produktwahl und stellt somit ein weiteres Motiv für den Kauf eines CrM-Produktes dar (Arora & Henderson, 2007, S. 520).

3 Zwischenfazit und Hypothesenbildung

Im folgenden Zwischenfazit werden die vorangehenden theoretischen Erkenntnisse zusammenfassend dargestellt. Die erste Teilfrage wird anhand der in Kapitel 2.5 erarbeiteten theoretischen Grundlagen beantwortet. Die dadurch gewonnenen Erkenntnisse dienen als Bezugspunkte für die Konzeptualisierung der Kampagne. Auch auf die zweite Teilfrage wird mithilfe der Theorie von Kapitel 2.6 eingegangen. Diese kann jedoch, zusammen mit der Hauptfragestellung, erst nach der empirischen Untersuchung vollständig beantwortet werden. Zum Abschluss des Kapitels wird die Hypothese aufgestellt, die zur Beantwortung der Hauptfragestellung dient.

Gesellschaftspolitische Entwicklungen tragen dazu bei, dass Unternehmen gegenwärtig vermehrt aufgefordert werden, Verantwortung für soziale Angelegenheiten zu übernehmen. In diesem Zusammenhang kann CrM ein wirkungsvolles Instrument für Unternehmen darstellen, um soziale Verantwortung zu demonstrieren. Dies führt zu einer zunehmenden Anwendung von CrM in der Unternehmenspraxis. Dabei können CrM-Aktivitäten diverse monetäre und nicht-monetäre Chancen bergen. Dazu zählen neben langfristigen Potenzialen, wie beispielweise einer Markenaufwertung, auch kurzzeitige finanzielle Nutzen. Allerdings ist der Einsatz von CrM auch mit beträchtlichen Risiken verbunden. Wenn Konsumenten der Kampagne skeptisch gegenüberstehen, kann dies zur Ablehnung der Aktion und zu negativen Assoziationen gegenüber dem Unternehmen führen. Um dies zu vermeiden, ist es für Unternehmen zentral, die kritischen Erfolgsfaktoren von CrM zu kennen und diese bei der Kampagnen-Planung entsprechend zu berücksichtigen (vgl. Abbildung 3).

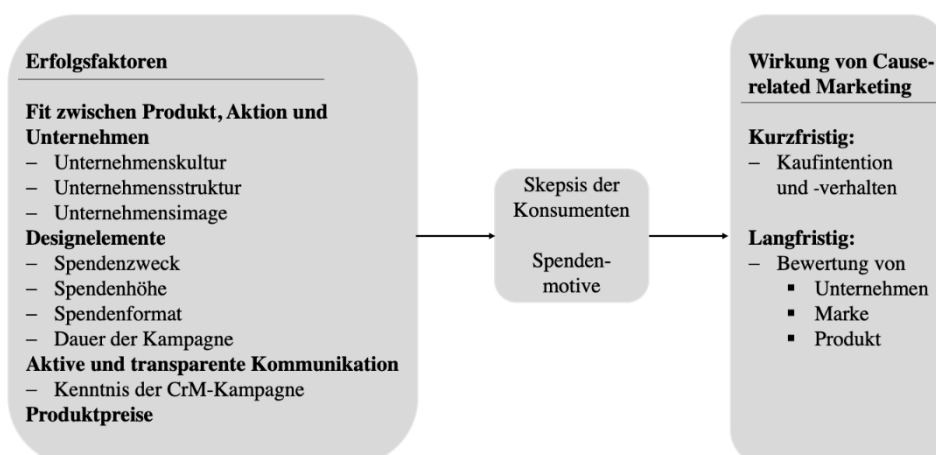


Abbildung 3: Grafische Darstellung Zwischenfazit (eigene Darstellung in Anlehnung an Gurhan-Canli & Fries, 2010, S. 93)

3.1 Beantwortung der Teilfrage 1

«Was sind die erfolgskritischen Faktoren, welche die wahrgenommene Glaubwürdigkeit einer CrM-Kampagne determinieren?»

Im Kapitel 2.5 wurde verdeutlicht, welche Faktoren die Glaubwürdigkeit einer CrM-Kampagne beeinflussen. Nebst Spendenhöhe und -zweck sind die Kampagnendauer, das Spendenformat, die aktive und transparente Kommunikation, die Produktpreise sowie ein hoher wahrgenommener Fit zentrale Aspekte. Letzterer wird in der Literatur als einer der wichtigsten erfolgskritischen Faktoren genannt (Radloff, 2015, S. 54; Huber et al., 2008, S. 38). Demnach sollte besonders der Wahl eines passenden Kooperationspartners sowie dem logischen Zusammenhang zwischen Spendenzweck und CrM-Produkt eine hohe Bedeutung beigemessen werden. Gleichwohl der hohen Bedeutung eines geeigneten Partners sind auch die weiteren Erfolgsfaktoren nicht zu unterschätzen. Hinsichtlich der Designelemente einer Kampagne gilt zu beachten, dass sich ein hoher Spendenbetrag sowie eine absolute Angabe des Betrages positiv auf die wahrgenommene Glaubwürdigkeit auswirken. Zudem kann eine lange Durchführungsdauer diesen Zusammenhang noch verstärken. Nicht zuletzt ist auch einer regelmässigen und transparenten Kommunikation eine grosse Bedeutung zuzuschreiben.

3.2 Partielle Beantwortung der Teilfrage 2

«Welche motivationalen Faktoren beeinflussen das Kaufverhalten der Konsumenten während einer CrM-Kampagne?»

Die bisherige Forschung hat eine Reihe verschiedener Motive identifiziert, welche hinter dem Kauf eines CrM-Produktes stehen können. Abgesehen von altruistischen Gründen und der Bequemlichkeit, ein Produkt zu kaufen und gleichzeitig etwas Gutes zu tun, sind auch das signaling sowie der warm glow relevante Beweggründe. Ein weiteres Kaufmotiv stellt das Differenzierungsmerkmal dar, welches CrM-Produkte verkörpern.

Die gewonnenen Erkenntnisse dienen als Ausgangspunkt für Vergleiche im empirischen Teil der Arbeit. Die vollständige Beantwortung der zweiten Teilfrage wird daher nach dem empirischen Teil, im Kapitel 5.1.1, erfolgen.

3.3 Hypothesenbildung

Basierend auf den theoretischen Grundlagen im Kapitel 2 wird in diesem Abschnitt der Arbeit eine Hypothese¹⁷ hergeleitet. Die Hypothese bezieht sich auf die Hauptforschungsfrage. Um die theoretische Herleitung der Hypothese zu verdeutlichen, werden die entsprechenden Quellen nochmals hervorgehoben.

Ungeachtet der kontroversen Literatur hinsichtlich der Preispolitik während einer CrM-Kampagne kommt eine Vielzahl an Autoren zum Ergebnis, dass sich konstante Preise positiv auf die Glaubwürdigkeit – und folglich auf das Kaufverhalten – auswirken (vgl. Kapitel 2.5.3). Des Weiteren ergab die Literaturrecherche, dass Corporate-Social-Responsibility-Bemühungen einen positiven und direkten Einfluss auf den Absatz des Unternehmens haben. So konnte in entsprechenden Untersuchungen belegt werden, dass Unternehmen mit hohen Corporate-Social-Responsibility-Bemühungen eine Umsatzsteigerung verzeichnen (vgl. Kapitel 2.4.1). Entsprechend wird erwartet, dass bei einer CrM-Kampagne mit konstanten Produktpreisen der Umsatz des Unternehmens steigt:

H1: Eine CrM-Kampagne mit konstanten Produktpreisen wirkt sich positiv auf den Umsatz des Unternehmens aus.

¹⁷ Auf das Verfassen der Nullhypothese wird verzichtet.

4 Empirischer Teil

In den vorangegangenen Kapiteln wurden die theoretischen Grundlagen zu CrM erläutert sowie die entsprechende Untersuchungshypothese aufgestellt. Im empirischen Teil gilt es nun zu prüfen, ob sich die erarbeitete Theorie auf das vorliegende Forschungsprojekt übertragen lässt.

4.1 Forschungsmethode

Der empirische Teil dieser Arbeit basiert auf einer experimentellen Fallstudie: Es wird eine dreiwöchige CrM-Kampagne mit dem Kinderbuchladen Zürich initiiert (vgl. Kapitel 4.3-4.6). Ziel des Experimentes ist es, die Auswirkungen einer CrM-Aktion auf den Umsatz respektive den Gewinn des Unternehmens zu untersuchen. Im Rahmen der experimentellen Fallstudie werden zudem qualitative Interviews mit Kunden des Kinderbuchladen Zürich geführt (vgl. Kapitel 4.7). Damit soll in Erfahrung gebracht werden, welche Motive das Kaufverhalten der Konsumenten steuern. Zudem sollen die Auswirkungen der Preispolitik auf die Kaufbereitschaft der Konsumenten eruiert werden. Die gewonnenen Erkenntnisse werden am Ende des Kapitels den erarbeiteten theoretischen Grundlagen gegenübergestellt.

Da neben dem Experiment auch Interviews geführt werden und so der Untersuchungsgegenstand aus verschiedenen Blickwinkeln betrachtet werden soll, wird im Rahmen der vorliegenden Arbeit der Begriff experimentelle Fallstudie verwendet.

4.2 Kinderbuchladen Zürich

1970 gründete Jürg Schatzmann zusammen mit seiner Frau den Kinderbuchladen Zürich. Seither hat sich der Kinderbuchladen zu einem schweizweit bekannten Spezialgeschäft für Kinder- und Jugendliteratur entwickelt (Lesestoff, o.J.).

Seit dem Jahr 2013 gehört der Kinderbuchladen Zürich zur Baeschlin-Buchhandelsgruppe (Guggenheimer, 2014). Die aus der Buchhandlung Baeschlin entstandene Gruppe hat sich vom traditionellen Familienunternehmen zu einer der grössten Buchhandelsgruppen der Schweiz entwickelt. So expandierte Baeschlin seit dem Jahr 2002 schrittweise über die Kantonsgrenzen hinaus (Schuler Bücher, o.J.). Dabei setzte Baeschlin einerseits auf attraktive Läden für Spontankäufe, andererseits baute Baeschlin seine Marktposition im Schulbuch- und Lehrmittelgeschäft aus (Schuler Bücher, o.J.). Inzwischen gehören Schuler, Stäheli Interlingua aber auch der Bildungsservice Schweiz zu Baeschlin. Alle

Filialen werden als eigenständige Unternehmen geführt und treten unabhängig voneinander am Markt auf. Neben dem stationären Buchhandel betreibt Baeschlin auch diverse spezialisierte Verlage (Schuler Bücher, o.J.).

Im Rahmen der verfolgten Wachstumsstrategie von Baeschlin konnte sich der Kinderbuchladen Zürich zum Marktführer im Bereich Pädagogik entwickeln (Schuler Bücher, o.J.). Das Angebot im Kinderbuchladen ist vielfältig: Kinder- und Jugendbücher, Elternratgeber, Hörbücher, DVDs, Spiele, Unterrichtshilfen, Themen- und Werkstattmappen sowie diverse Souvenirs. So gehören nicht nur Eltern mit ihren Kindern zu den regelmäßigen Kunden, sondern auch Lehrpersonen verschiedenster Unterrichtsstufen und Bibliotheken (Lesestoff, o.J.).

Derzeit beschäftigt der Kinderbuchladen Zürich elf Mitarbeitende, davon zwei Lernende. Durch den renommierten Standort im Zürcher Oberdorf profitiert der Kinderbuchladen von vielen Spontankäufen sowie einem hohen Wiedererkennungswert. Dadurch erhofft sich das Unternehmen, die Markenbekanntheit zu erhöhen und die Positionierung als Kinderbuchladen festigen zu können (Aebli, 2019).

4.3 Aufbau des Experimentes

Um die Hauptforschungsfrage empirisch zu prüfen, wird ein Feldexperiment durchgeführt. Ein Experiment ist eine Untersuchungsmethode, bei der eine oder mehrere unabhängige Variablen derart manipuliert werden, sodass Veränderungen der abhängigen Variablen der Manipulation zugeschrieben werden können (Kuss, Wildner, & Kreis, 2014, S. 177). Die unabhängige Variable in diesem Experiment ist die CrM-Kampagne. Die abhängige Variable ist der Umsatz des Unternehmens. Anhand des Experimentes soll die Ursache-Wirkungs-Beziehung, d.h., der kausale Zusammenhang zwischen der unabhängigen Variable (CrM-Kampagne) und der abhängigen Variable (Umsatz) aufgezeigt werden (Brosius, Haas, & Koschel, 2016, S. 5).

Das Untersuchungsdesign des Experimentes wird nachfolgend anhand des Frameworks von Abbildung 4 aufgezeigt und anschliessend beschrieben.

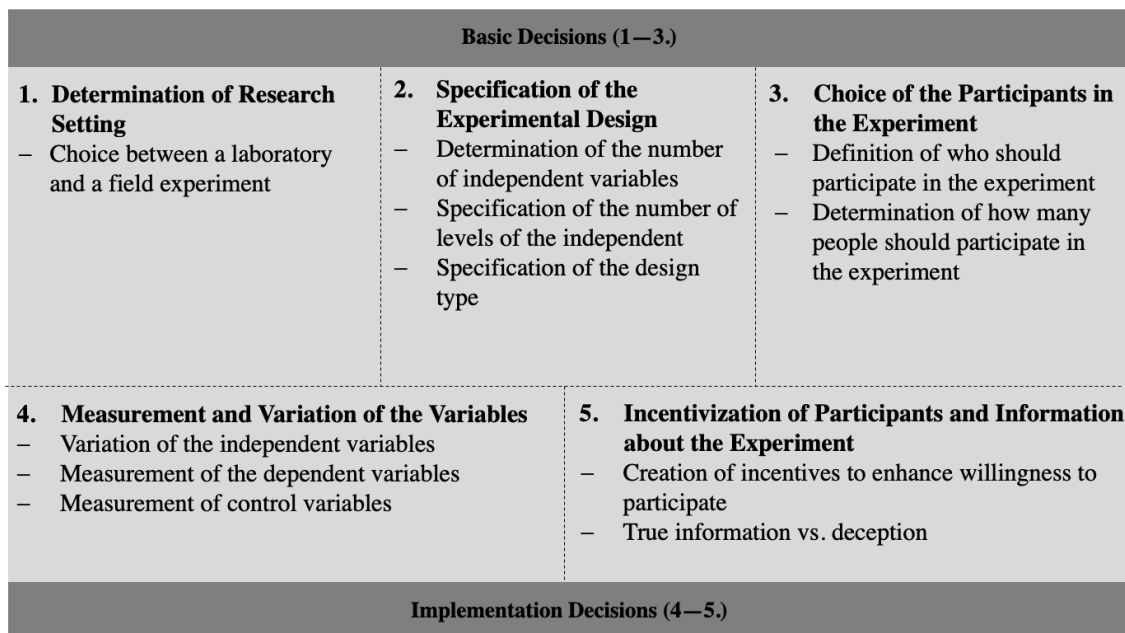


Abbildung 4: Framework des Untersuchungsdesigns (eigene Darstellung in Anlehnung an Koschate-Fischer & Schandelmeier, 2014, S. 797)

1. *Festlegung des Forschungsaufbaus:* Das Experiment wird in der natürlichen Umgebung der Probanden – konkret im Kinderbuchladen Zürich – durchgeführt und entspricht somit einem Feldexperiment (Brosius et al., 2016, S. 240).
2. *Spezifikation des experimentellen Designs:* Für die vorliegende Arbeit wird ein einfaktorielles Untersuchungsdesign herbeigezogen, da eine unabhängige Variable (CrM-Kampagne) auf zwei Stufen (Einführung; keine Einführung) variiert wird (Brosius et al., 2016, S. 243). Abbildung 5 veranschaulicht den Versuchsplan der Untersuchung.

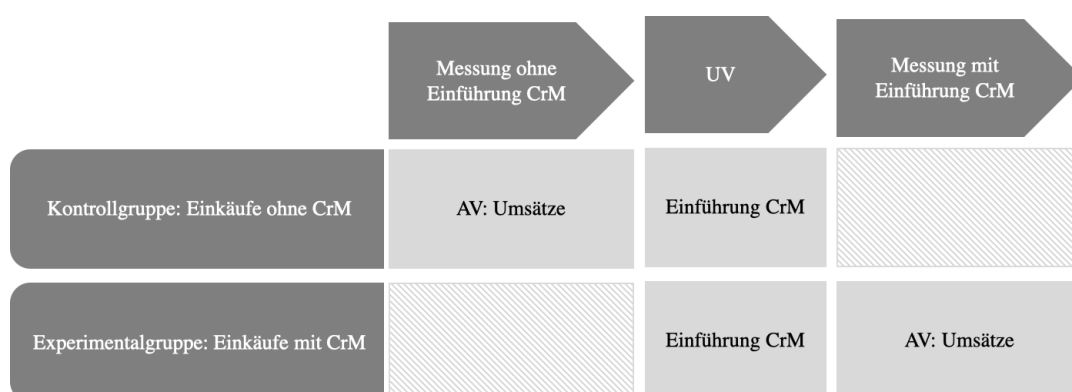


Abbildung 5: Einfaktorielles Untersuchungsdesign (eigene Darstellung in Anlehnung an Brosius et al., 2016, S. 243)

Wie bereits zu Beginn des Kapitels erwähnt, stellt die CrM-Kampagne die unabhängige Variable und der Umsatz folglich die abhängige Variable im Experiment dar.

3. *Auswahl der Probanden:* Die Rekrutierung der Probanden findet im vorliegenden Experiment nicht gezielt statt. So werden alle Personen, die den Kinderbuchladen Zürich im Zeitraum der Kampagne besuchen, automatisch zu Probanden des Experimentes.

4. *Messung und Variation der Variablen*: Die unabhängige Variable wird manipuliert, indem während drei Wochen eine CrM-Kampagne durchgeführt wird. Auf die statistische Messmethode wird im Kapitel 4.6 eingegangen.
5. *Incentivierung und Informierung der Probanden*: Um eine Beeinflussung der Probanden zu vermeiden, wird bewusst nicht kommuniziert, dass es sich um ein Experiment handelt. Folglich wird auch auf eine Incentivierung der Probanden verzichtet. Die Kommunikation der CrM-Aktion erfolgt, wie im Anhang A dargestellt, über verschiedene Marketinginstrumente.

4.4 Entwicklung der CrM-Kampagne

Nachfolgend wird die Entwicklung der CrM-Kampagne, welche die unabhängige Variable im Experiment darstellt, beschrieben. Den Ausgangspunkt für die Kampagnenentwicklung bilden die im Kapitel 2.5 erarbeiteten Erfolgsfaktoren. Sämtliche Visualisierungen sowie weitere mit der Kampagne verbundene Informationen sind im Anhang A zu finden.

In einem ersten Schritt erfolgte die Suche nach einem passenden Unternehmen für die Durchführung der Kampagne. Bei der Evaluation eines geeigneten Unternehmens wurde nach folgenden drei Kriterien selektioniert¹⁸:

1. Unternehmen hat ein konstantes Marketingbudget.
2. Produkte des Unternehmens erlauben einen Gelegenheitskauf.
3. Zielgruppe des Unternehmens weist eine Affinität für die Unterstützung sozialer Zwecke auf.

Folglich hat sich eine Buchhandlung – im Speziellen der Kinderbuchladen Zürich – als optimales Unternehmen für die Durchführung der Kampagne herauskristallisiert. In Zusammenarbeit mit dem Inhaber der Baeschlin-Gruppe sowie mit der Geschäftsleiterin des Kinderbuchladen Zürich wurden in einem zweiten Schritt die Eckdaten der Kampagne erarbeitet. Dabei dienten – wie bereits erwähnt – die erarbeiteten Erfolgsfaktoren als Basis für die Gestaltung der Kampagne. Nachfolgende Tabelle veranschaulicht die Eckdaten der Kampagne. Das vollständige Kampagnenkonzept kann im Anhang A eingesehen werden.

¹⁸ Durch die Kontrolle möglicher Störvariablen soll die interne Validität des Experimentes erhöht werden (vgl. Kapitel 4.5).

Eckdaten Kampagne	
Dauer und Zeitraum der Kampagne	<ul style="list-style-type: none"> - 3 Wochen: Kalenderwoche 13 bis 15 (25.03.2019–13.04.2019) - <i>Besonderes:</i> Sechseläuten: 8. April 2019 → Laden geschlossen
Partner/NPO	<ul style="list-style-type: none"> - Stiftung Kinderdorf Pestalozzi Im Mittelpunkt der Tätigkeiten der Stiftung Kinderdorf Pestalozzi stehen benachteiligte Kinder und Jugendliche. Das Kinderdorf in Trogen bildet das Herz der Stiftung: Ein Ort der Friedensbildung, an dem sich junge Menschen verschiedener Herkunft begegnen und die Grundlagen eines friedlichen Zusammenlebens lernen. Anhand verschiedener Thematiken wie Anti-Rassismus und Diskriminierung sollen Kinder lernen, mit kulturellen und sozialen Unterschieden umzugehen (Stiftung Kinderdorf Pestalozzi, o.J.). Neben den Projekten im Kinderdorf sichert die Stiftung benachteiligten Kindern einen Zugang zu qualitativ hochwertiger Bildung. In zwölf Ländern ermöglicht die Stiftung – in Zusammenarbeit mit lokalen Partnerorganisationen – Kindern und Jugendlichen einen regelmässigen Schulbesuch (Stiftung Kinderdorf Pestalozzi, o.J.).
Titel der Kampagne	<ul style="list-style-type: none"> - Lesen bildet – nicht nur Ihr Kind
Spendenhöhe und betroffene Produkte	<ul style="list-style-type: none"> - Spendenbetrag: CHF 1.– pro verkauftem Artikel - Aktion betrifft gesamtes Produktsortiment (inkl. Onlinekäufe, die über die Webseite des Kinderbuchladen Zürich getätigt werden).
Spendenzweck	<ul style="list-style-type: none"> - Nationale Kinderkonferenz
Aufbau der Kampagne	<ul style="list-style-type: none"> - Ziel ist es, eine durchgängige Werbeleitidee zu gestalten. Dies wird anhand einheitlicher Inhalte und ähnlicher Gestaltung der verwendeten Marketinginstrumente sichergestellt. - Folgende Inhalte werden bei allen Medien vermittelt: <ul style="list-style-type: none"> - Titel: Lesen bildet – nicht nur Ihr Kind - Aktionszeitraum: 25.03.2019–13.04.2019 - NPO-Partner: Stiftung Kinderdorf Pestalozzi - Spendenbetrag: CHF 1.– pro verkauftem Artikel - Verwendung der Spendengelder: Mit jedem verkauften Artikel unterstützt der Kinderbuchladen Zürich das Kinderdorf Pestalozzi bei der Durchführung der nationalen Kinderkonferenz. Während vier Tagen setzen sich 11- bis 13-jährige Kinder aus der ganzen Schweiz intensiv mit ihren Rechten, unserer Demokratie und gewaltfreier Kommunikation auseinander. www.kinderkonferenz.ch
Marketinginstrumente	<ul style="list-style-type: none"> - Print (Flyer, Plakate) - Online (Banner, Webseitenbereich) - Social-Media (Facebook, Instagram) - Mailing - Folgeaktionen

Tabelle 3: Eckdaten der Kampagne (eigene Darstellung)

Im Folgenden wird aufgezeigt, inwieweit die Erfolgsfaktoren aus Kapitel 2.5 zur Gestaltung der Kampagne herangezogen werden konnten:

Fit: Der Fit der CrM-Kampagne kann als sehr hoch eingestuft werden. Die Unterstützung des Kinderdorf Pestalozzi – und konkret der Kinderrechtskonferenz – passt thematisch optimal zum Kerngeschäft des Kinderbuchladen Zürich. So sollte die Unterstützung einer Initiative, durch welche Kinder und Jugendliche Zugang zu Bildung erhalten, auch für den Konsumenten eine logische Verbindung darstellen. Folglich wird ein positiver Einfluss auf die Wahrnehmung der Kunden vermutet.

Spendenzweck: Aufgrund der inländischen Kampagnenreichweite sowie des inländischen Spendenzwecks kann eine begünstigende Wirkung auf die Relevanz des Spendenthemas angenommen werden (vgl. Kapitel 2.5.2). Zudem handelt es sich beim festgelegten Spendenzweck um ein Problem, das in der Gesellschaft mit hoher Wahrscheinlichkeit als wichtig und notwendig wahrgenommen wird. Da primär Elternpaare zur Zielgruppe des Kinderbuchladen Zürich zählen, wird erwartet, dass diesen das Problem noch begreiflicher und näher ist. Der gewählte Spendenzweck sollte demnach die emotionale Ansprache der Konsumenten erreichen. Aufgrund dessen wird von einem positiven Einfluss auf die Kaufabsicht der Konsumenten ausgegangen.

Produktpreise: Die Preise der Produkte werden sowohl während als auch nach der Kampagne konstant gehalten. Wie bereits im Kapitel 3.3 erläutert, wird erwartet, dass sich konstante Preise positiv auf die wahrgenommene Glaubwürdigkeit – und folglich auf das Kaufverhalten – auswirken.

Spendenbetrag und -format: In Bezug auf die Unternehmenspraxis ist die Spende von CHF 1.– als hoch einzustufen (vgl. Kapitel 2.5.4). Zusätzlich stellt sich das Spendenformat «1.– CHF pro verkauftem Artikel an das Kinderdorf Pestalozzi» als äusserst transparent dar, weil der Konsument die direkte Auswirkung seiner Kaufentscheidung erkennen kann (vgl. Kapitel 2.5.5). Folglich wird wiederum ein positiver Effekt auf die Einstellung der Kunden angenommen.

Kampagnendauer: Im Hinblick auf die Wahl eines geeigneten Zeitraums für die Kampagnendurchführung werden die folgenden beiden Aspekte berücksichtigt:

1. Kampagne fällt **nicht** in die Schulferien des Kantons Zürich
2. Kampagne endet **vor** dem Osterwochenende

Es haben sich somit die Kalenderwochen 13 bis 15¹⁹ als optimale Zeitspanne für die Durchführung der Kampagne ergeben. Durch die Berücksichtigung der erwähnten Faktoren soll eine Verzerrung der Ergebnisse aufgrund von Umsatzschwankungen verhindert werden²⁰.

Die Kampagnendauer von drei Wochen ist zeitlich betrachtet den kurzfristigen Kampagnen zuzuordnen. Daher wird angenommen, dass sich die konzipierte Kampagne – aufgrund der kurzen Dauer – zwar verkaufsfördernd, aber nicht in erheblichem Masse image- und reputationsfördernd²¹ auswirkt. Allerdings ist zu ergänzen, dass eine langfristige Kooperation zwischen dem Kinderdorf Pestalozzi und der Baeschlin-Gruppe angestrebt wird. So befinden sich zurzeit bereits weitere Projekte – speziell auch im Zusammenhang mit der nationalen Kinderkonferenz – in Planung.

Kommunikation: Die Kampagne wird über verschiedene Kanäle kommuniziert (vgl. Anhang A). Um das Misstrauen der Konsumenten nicht zu wecken, werden primär einfache und weniger kostenintensive Medienkanäle genutzt. Es wird vermutet, dass sich die transparente Kommunikation sämtlicher Informationen fördernd auf die wahrgenommene Glaubwürdigkeit der Kampagne auswirkt. Allerdings ist zu ergänzen, dass – um eine Verzerrung der Resultate zu verhindern – bewusst auf zu viel Werbung verzichtet wird²².

4.5 Bewertung der Gütekriterien

Zur Beurteilung der Verlässlichkeit einer Messung werden die drei Gütekriterien Validität, Reliabilität und Objektivität herangezogen (Berekoven, Eckert, & Ellenrieder, 2009, S. 80). Das nachfolgende Kapitel beschreibt die drei genannten Gütekriterien und geht darauf ein, wie diese in der vorliegenden Arbeit sichergestellt werden.

Validität: Die Validität (bzw. Gültigkeit) gilt als gegeben, wenn das Erhebungsinstrument genau das misst, was tatsächlich gemessen werden soll (Berekoven et al., 2009, S. 80). Im Kontext experimenteller Untersuchungen kommen zu den allgemeinen Betrachtungen zur Validität zwei spezifische Aspekte hinzu: die interne und externe Validität (Kuss et al., 2014, S. 186).

¹⁹ Die Kampagnendauer wurde aufgrund zeitlicher Limitationen auf drei Wochen begrenzt.

²⁰ Durch die Kontrolle möglicher Störvariablen soll die interne Validität des Experimentes erhöht werden (vgl. Kapitel 4.5).

²¹ Image- und Reputationsänderungen des Kinderbuchladen Zürich werden im Rahmen der vorliegenden Arbeit nicht untersucht.

²² Durch die Kontrolle möglicher Störvariablen soll die interne Validität des Experimentes erhöht werden (vgl. Kapitel 4.5).

Die interne Validität gibt an, inwieweit die Ergebnisse der Untersuchung auf die Veränderung der unabhängigen Variablen zurückgeführt werden können. Folglich ist die interne Validität dann sichergestellt, wenn während des Experimentes keine unkontrollierten Störvariablen auftreten können (Berekoven et al., 2009, S. 82). Da es sich bei der vorliegenden Untersuchungsmethode um ein Feldexperiment handelt, wird die interne Validität zugunsten der externen Validität geschwächt²³: So können im Feldexperiment – anders als in einem Laborexperiment – nicht sämtliche Störvariablen kontrolliert werden. Dadurch ist die Interpretation der Ergebnisse insofern problematisch, als dass eine unbekannte Anzahl von Störfaktoren auf das Ergebnis Einfluss nehmen kann (Brosius et al., 2016, S. 240; Berekoven et al., 2009, S. 82). Diesbezüglich darf gemäss Brosius et al. (2016, S. 252) jedoch angenommen werden, dass sich die unterschiedlichen Störvariablen zufällig gleich verteilen, sodass die Untersuchungsergebnisse nicht systematisch verzerrt werden.

Die externe Validität bezieht sich auf die Generalisierbarkeit der Resultate ausserhalb des Versuchsaufbaus. Folglich gibt die externe Validität an, inwieweit sich die Ergebnisse des Experimentes auf die jeweils zugrundeliegende Gesamtheit übertragen lassen (Berekoven et al., 2009, S. 82). Im vorliegenden Experiment wird die natürliche Umgebung, in der sich die Probanden bewegen, weitgehend beibehalten. Auch wissen die Probanden nicht, dass sie an einem Experiment teilnehmen und verhalten sich demnach vollkommen natürlich (Brosius et al., 2016, S. 240). Dadurch zeichnet sich das durchgeführte Feldexperiment durch eine hohe externe Validität aus (vgl. Brosius et al., 2016, S. 240).

Reliabilität: Die Reliabilität (bzw. Zuverlässigkeit) gibt an, inwieweit bei einer wiederholten Messung – unter konstanten Messbedingungen – die gleichen Werte erzielt werden (Mayer, 2013, S. 56). Sie stellt somit ein Mass für die Reproduzierbarkeit der Messergebnisse dar (Häder, 2015, S. 104). Durch die Dokumentation der Methodik, des Kampagnen-Aufbaus sowie der statistischen Vorgehensweise soll eine intersubjektive Nachvollziehbarkeit²⁴ sichergestellt werden (Brosius et al., 2016, S. 213). Die Offenlegung des

²³ Es handelt sich gem. Berekoven et al. (2009, S. 82) um ein «asymmetrisches Verhältnis» der beiden Gütekriterien.

²⁴ Brosius et al. (2016, S. 17) definieren intersubjektive Nachvollziehbarkeit wie folgt: «*Intersubjektive Nachvollziehbarkeit bedeutet, dass sozialwissenschaftliche Aussagen im Rahmen empirischer Forschung mit von jedermann nachvollziehbaren, offengelegten empirischen Methoden gewonnen werden, d. h., die empirische Untersuchung läuft unabhängig von der Person und den persönlichen Vorlieben des Forschers ab*».

Ablauf ermöglicht es, das gesamte Experiment erneut – und unter gleichen Bedingungen – zu wiederholen und stellt dadurch die Reliabilität der Untersuchung sicher (Brosius et al., 2016, S. 17).

Objektivität: Der Messvorgang gilt dann als objektiv, wenn die Ergebnisse unabhängig von der forschenden Person sind. Eine objektive Messung zeichnet sich folglich dadurch aus, dass mehrere Personen unabhängig voneinander das gleiche Ergebnis erzielen (Berekoven et al., 2009, S. 80). Da die Untersuchungsleiterin zu keinem Zeitpunkt mit den Versuchspersonen im Austausch stehen wird und die Kampagne durch den Praxispartner kommuniziert sowie durchgeführt wird, ist Objektivität anzunehmen.

4.6 Datenauswertung und Überprüfung der Hypothese

Nachfolgend wird die im Kapitel 3.3 aufgestellte Hypothese analysiert und überprüft. Die Analyse basiert auf den tatsächlichen Umsatzzahlen des Kinderbuchladen Zürich. Für die Auswertung der Daten wird die Statistiksoftware IBM SPSS Statistics²⁵ verwendet.

Um die Hypothese zu testen, wird ein gepaarter t-Test durchgeführt. Der gepaarte t-Test untersucht, ob sich die Mittelwerte zweier Stichproben signifikant voneinander unterscheiden (Martens, 2003, S. 153). Dabei wird das Signifikanzniveau gemäss Empfehlung von Kuss et al. (2014, S. 74) auf $\alpha = 0.05$ festgelegt. Die Wahrscheinlichkeit, dass eine gültige Prüfhypothese (Nullhypothese) verworfen wird, liegt folglich bei 5 Prozent (Berekoven et al., 2009, S. 221).

Die Experimentalgruppe und die Kontrollgruppe werden hinsichtlich ihrer Mittelwerte miteinander verglichen. Als Kontrollgruppe dienen dabei Vorjahresumsätze²⁶ des Kinderbuchladen Zürich. Um eine Verzerrung der Ergebnisse zu vermeiden²⁷, werden die Vorjahreszahlen der exakt gleichen Zeitperiode vor Ostern berücksichtigt. Folgenden beiden Fehlerquellen kann dadurch entgegengewirkt werden:

1. Eine Umsatzsteigerung aufgrund des Mailings (vgl. Anhang A) kann ausgeschlossen werden, da auch letztes Jahr vor Ostern ein Mailing versandt wurde.
2. Die Umsatzschwankungen, die jeweils im Zusammenhang mit dem Osterwochenende resultieren (Aebli, 2019), können dadurch umgangen werden.

²⁵ <https://www.ibm.com/ch-de/marketplace/spss-statistics>

²⁶ 05.03.2018–24.03.2018

²⁷ Durch die Kontrolle möglicher Störvariablen soll die interne Validität des Experimentes erhöht werden (vgl. Kapitel 4.5).

Eine weitere Fehlerquelle stellt die Anzahl Öffnungstage dar: So weist die Experimentalgruppe – aufgrund des Feiertages vom 8. April 2019 – einen Öffnungstag weniger als die Kontrollgruppe auf. Dies kann jedoch durch die Berechnung mit den jeweiligen Mittelwerten korrigiert werden.

Der Tabelle 4 sind die Daten der statistischen Auswertung zu entnehmen.

Statistik bei gepaarten Stichproben					Test bei gepaarten Stichproben			
	N ²⁸	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes	Mittelwert	Standardabweichung	T	Sig. (2-seitig)
Experimentalgruppe	17	6910.18	2387.904	579.152	527.353	2380.164	.914	.375
Kontrollgruppe	17	6382.824	2286.321	554.514				

Tabelle 4: Gepaarter t-Test (eigene Darstellung)

Es wird deutlich, dass der Mittelwert der Experimentalgruppe (6910.18) höher ist als bei der Kontrollgruppe (6382.824). Folglich konnte der Kinderbuchladen Zürich aufgrund der Kampagne ein tägliches durchschnittliches Umsatzwachstum von rund CHF 525.– verzeichnen. Dennoch ist der mittels t-Test ermittelte Signifikanzwert von $\alpha^* = 0.375$ grösser als die zuvor festgesetzte Irrtumswahrscheinlichkeit von 5 Prozent. Der postulierte Zusammenhang wird daher als statistisch nicht signifikant angesehen. Die Hypothese 1 wird damit verworfen.

Aufgrund der Tatsache, dass der Kinderbuchladen Zürich jährlich einen Umsatzrückgang von ungefähr 2 Prozent verzeichnet (Aebli, 2019), wird ein weiterer – um diesen Prozentsatz korrigierter – t-Test durchgeführt. So werden die Umsatzzahlen des aktuellen Jahres um den prognostizierten Umsatzrückgang von 2 Prozent bereinigt. Tabelle 5 zeigt die entsprechenden Ergebnisse. Den Werten ist zu entnehmen, dass auch hier – trotz Umsatzbereinigung – kein signifikanter Zusammenhang besteht ($0.271 > 0.05$). Demnach ist festzuhalten, dass kein signifikanter Zusammenhang zwischen CrM-Kampagne und dem Umsatzwachstum des Kinderbuchladen Zürich besteht.

²⁸ Anzahl Verkaufstage

Statistik bei gepaarten Stichproben					Test bei gepaarten Stichproben			
	N ²⁹	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes	Mittelwert	Standardabweichung	T	Sig. (2-seitig)
Experimentalgruppe	17	7048.29	2435.517	590.7	665.471	2406.246	1.14	.271
Kontrollgruppe	17	6382.824	2286.321	554.514				

Tabelle 5: Gepaarter t-Test mit bereinigten Umsatzzahlen (eigene Darstellung)

Im Anhang B sind die gesamten Auswertungsdaten aus SPSS enthalten.

Um die Hauptforschungsfrage «Kann der Umsatz – bei gleichbleibenden Preisen – mit CrM gewinnbringend gesteigert werden?» vollständig beantworten zu können, werden nachfolgend sämtliche mit der Kampagne verbundenen Kosten dem Umsatzwachstum³⁰ gegenübergestellt.

	In CHF
Umsatzwachstum	3'465.70
- Marketingaufwände	321.95
- Spendensumme	6'960.00
= Total	-3'816.15³¹

Tabelle 6: Berechnung Gewinn in CHF (eigene Darstellung)

Tabelle 6 veranschaulicht, dass die Kosten der Kampagne (Marketingaufwände inkl. Spendensumme) den verzeichneten Umsatzwachstum um insgesamt CHF 3'816.15 übersteigen. Folglich konnte der Umsatz zwar – wenn auch nicht signifikant – gesteigert werden, ein Mehrgewinn konnte jedoch nicht verzeichnet werden. Dieses Ergebnis ist primär auf den hohen Spendenbetrag zurückzuführen, welcher rund 5.5 Prozent des Umsatzes ausmacht. Die Umsatzzahlen sowie die Berechnung des Umsatzwachstums sind dem Anhang B zu entnehmen.

²⁹ Anzahl Verkaufstage

³⁰ Bereinigt um Umsatzrückgang von 2 Prozent sowie Anzahl Öffnungstage (d.h., auf den totalen Umsatz wurde für den Feiertag am 08.04.2019 ein Durchschnittswert addiert).

³¹ Nicht berücksichtigt: allfällige Steuerersparnisse

Bezugnehmend auf die theoretischen Vorüberlegungen sind zwei Erklärungen für die Resultate denkbar. Zum einen kann der nicht signifikante Zusammenhang darauf zurückzuführen sein, dass die Kampagne zu wenig stark kommuniziert und dadurch eine zu kleine Personenmenge erreicht wurde. Zum anderen ist es möglich, dass die Kampagnendauer von lediglich drei Wochen zu kurz war, um die erhofften Ergebnisse erzielen zu können. So vergrößert sich mit der Ausweitung der Kampagnendauer meist auch deren Wirksamkeit und Glaubwürdigkeit (vgl. Kapitel 2.5.6). Beide Erklärungsansätze müssten jedoch in einem weiteren Experiment untersucht werden.

4.7 Qualitative Interviews

Im Rahmen der experimentellen Fallstudie sollen ferner die Kaufmotive sowie die Auswirkungen der Preispolitik auf die Kaufbereitschaft festgehalten werden. Aufgrund der explorativen Charakteristika des Untersuchungsziels wird zur Beantwortung der zweiten Teilfrage eine qualitative Vorgehensweise – in Form von leitfadengestützten Interviews – herangezogen (Kuss et al., 2014, S. 14). Qualitative Interviews ermöglichen, differenzierte und ausführliche Beschreibungen individueller Eindrücke und Meinungen zu sammeln (Winter, 2000), was hinsichtlich der Beantwortung der Fragestellung zentral ist. Folglich steht nicht die Prüfung von Hypothesen im Vordergrund, sondern die Untersuchung und Erfassung des menschlichen Verhaltens (Kuss et al., 2014, S. 53). Dennoch zielt auch die qualitative Forschung meist darauf ab, Erkenntnisse zu gewinnen, die über den untersuchten Fall hinausreichen (Mayer, 2013, S. 39).

4.7.1 Aufbau und Ablauf der Interviews

Im folgenden Kapitel wird der Interviewleitfaden, die Auswahl der Probanden sowie die Durchführung der Interviews ausführlicher erläutert.

4.7.1.1 Interviewleitfaden

Qualitative Interviews werden durch einen Leitfaden strukturiert, welcher die Themenschwerpunkte des Interviews beinhaltet. Mittels des Interviewleitfadens erfolgt die Befragung mit dem Ziel, konkrete Aussagen über einen Gegenstand zu erhalten (Mayer, 2013, S. 37). Des Weiteren dient der konsequente Einsatz eines strukturierten Interviewleitfadens sowohl als Orientierungshilfe für den Interviewer als auch zur Gewinnung geordneter Daten (Mayer, 2013, S. 37).

Nachfolgend wird der Aufbau des Interviewleitfadens detaillierter aufgezeigt. Der vollständige Interviewleitfaden kann im Anhang C eingesehen werden.

Auswahl der Fragen: Basierend auf den gewonnenen theoretischen Erkenntnissen kann ein Interviewleitfaden mit verschiedenen Themenschwerpunkten entwickelt werden, welcher auf die Beantwortung der Forschungsfragen ausgerichtet ist. Auf der Grundlage der Themenschwerpunkte werden neun Fragen in Bezug auf die Motivation, die Preispolitik sowie die allgemeine Wahrnehmung der Kampagne formuliert.

Art der Fragen: Für eine gezieltere Datenerhebung der Käufererfahrungen wird die Mehrheit der Fragen offen formuliert. Durch die offenen Fragestellungen soll sichergestellt werden, dass die Probanden möglichst frei und unvoreingenommen antworten. Vereinzelt sollen auch geschlossene Fragen gestellt werden.

Aufbau des Leitfadens: Thematisch ist der Leitfaden so angeordnet, dass von allgemeinen auf spezifische Aspekte geschlossen wird. Dies soll den Probanden die Möglichkeit geben, sich besser ins Gespräch einzufinden (Kaiser, 2014, S. 53).

Zu Beginn des Interviews werden die Probanden in die Thematik eingeführt. Die Probanden werden – neben der allgemeinen Einführung – insbesondere auch auf die Datenschutzbestimmungen hingewiesen. Anschliessend beantworten sie einige Fragen zur eigenen Person. Damit soll eine Interpretationsbasis für die nachfolgenden Auswertungen geschaffen werden. In einem nächsten Schritt werden die persönliche Wahrnehmung und Einstellung der Probanden bezüglich der Kampagne thematisiert. Dabei stehen besonders die motivationalen Gründe sowie die soziale Organisation, namentlich das Kinderdorf Pestalozzi, im Vordergrund. Daraufhin werden den Probanden verschiedene Szenarien mit variierender Preispolitik geschildert. Dabei wird spezifisch auf das Empfinden der Probanden eingegangen, welches die jeweils dargestellte Situation hervorruft. Zum Schluss des Interviews wird den Probanden die Möglichkeit gegeben, nicht thematisierte Aspekte anzusprechen.

Pretest: Vor Beginn der Untersuchung ist es essenziell, den Leitfaden einem Pretest zu unterziehen. Damit können die Verständlichkeit und Komplexität der Fragen überprüft und allenfalls verbessert werden (Mayer, 2013, S. 45). Zudem ermöglicht die Durchführung eines Pretests, den Zeitrahmen der Befragung besser abschätzen zu können (Kaiser, 2014, S. 69). Hierfür wurde am 20. März 2019 ein Probeinterview³² durchgeführt. Dabei wurde festgestellt, dass die Fragen zum Themenschwerpunkt Motivation teilweise zu abs-

³² Wird in der Datenerhebung nicht berücksichtigt.

trakt formuliert waren. Aufgrund dessen wurden die Fragen überarbeitet sowie eine Hilfestellung eingebaut. Ausserdem wurde bei der Erhebung der Angaben zur eigenen Person die Freiwilligkeit der Beantwortung zusätzlich hervorgehoben.

4.7.1.2 Auswahl der Probanden

Die Stichprobe wird vor Beginn der Untersuchung nach bestimmten Kriterien festgelegt³³: Als übergeordnete Voraussetzung für die Probandenwahl dient die Beschränkung auf Kunden des Kinderbuchladen Zürich. Dieses Kriterium wird weiter eingeschränkt, indem nur Kunden befragt werden sollen, die einen Kauf aufgrund der Kampagne tätigten. Die Fokussierung auf diese spezifische Kundengruppe ist notwendig, um eine Verzerrung der Stichprobe zu verhindern.

Die Rekrutierung der Probanden erfolgte durch die gezielte Ansprache von Personen im Kinderbuchladen Zürich. Zusätzlich wurden über die Social-Media-Kanäle des Kinderbuchladen Zürich sowie über ein Formular im Kinderbuchladen weitere Probanden rekrutiert. Insgesamt wurden sieben Personen im Alter zwischen 29 und 54 Jahren befragt. Die Stichprobe umfasst vier weibliche und drei männliche Personen. Alle Probanden geben an, dass die Kampagne – unter anderem – ein Grund für ihren Einkauf im Kinderbuchladen war. Folglich erfüllen alle Probanden die vordefinierten Kriterien.

4.7.1.3 Durchführung

Die Interviews fanden zwischen dem 10. und dem 16. April 2019 statt und dauerten im Durchschnitt ungefähr 10 Minuten. Den Probanden wurden vor der Durchführung der Interviews keine konkreten Informationen zur Untersuchung gegeben. Es wurde einzig auf die allgemeine Thematik der Untersuchung hingewiesen. Während der Interviews wurden den Probanden zum Teil noch weitere Fragen gestellt, welche sich aus dem Kontext ergeben haben. Teilweise wurden auch Fragen ausgelassen, da diese vom Probanden bereits hinreichend beantwortet worden waren. Bei Bedarf wurde den Probanden eine Hilfestellung geboten. Dabei wurde jedoch versucht, die Probanden nicht in eine bestimmte Richtung zu steuern.

Es wurden sämtliche Interviews auf Tonband aufgezeichnet, wobei zu Beginn der Interviews jeweils das Einverständnis der Probanden erfragt wurde. Um eine ungezwungene

³³ Vorab-Festlegung gemäss Mayer (2013, S. 39)

Interviewatmosphäre sicherzustellen, wurde am Anfang des Interviews zudem die Gewährleistung der Anonymität hervorgehoben (Mayer, 2013, S. 46). Die transkribierten Audioaufnahmen³⁴ liegen im Anhang D in anonymisierter Form bei.

4.7.2 Interviewanalysen

Im nachfolgenden Kapitel wird das Analyseverfahren erläutert sowie die Ergebnisse der Interviews dargelegt.

4.7.2.1 Auswertungsmethode

Das Datenmaterial der Interviews wird auf der theoretischen Grundlage zur qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring ausgewertet. Dabei wird die qualitative Technik der Strukturierung³⁵ konsultiert (Mayring, 2015, S. 97 ff.). Ziel dieser ist es, eine Struktur aus dem gesammelten Material zu extrahieren. Hierfür sind in einem ersten Schritt Kategorien zu bilden. Anschliessend sind alle Textbestandteile, die durch eine Kategorie angesprochen werden, systematisch herauszufiltern (Mayring, 2015, S. 97).

In Anlehnung an diese Methode wurden – basierend auf dem Interviewleitfaden – folgende Haupt- und Subkategorien festgelegt:

Allgemein (Hauptkategorie 1):

- Allgemeines Spendenverhalten
- Kenntnisnahme der Kampagne
- Reaktion auf die Kampagne
- Voraussichtliche Beteiligung an weiteren Kampagnen

Motivation (Hauptkategorie 2):

- Motive für die Kaufentscheidung
- Öffentliche Anerkennung als Motiv für die Kaufentscheidung
- Einfluss des Kinderdorf Pestalozzi auf die Kaufentscheidung

Preispolitik (Hauptkategorie 3):

- Einfluss der Spendenhöhe auf die Kaufentscheidung

³⁴ Auf Vermerke von Pausen, Stimmlagen sowie sonstigen parasprachlichen Elementen wird verzichtet, da diese nicht Gegenstand der Interpretation sind (Mayer, 2013, S. 47 f.).

³⁵ Deduktive Kategorienbildung: Kategorien werden vor der Analyse des Datenmaterials festgelegt (Mayring, 2015, S. 68).

- Einfluss der Produktpreise auf das Empfinden
- Wahrgenommene Fairness einer Preiserhöhung

Die aufgeführten Kategorien werden in einem zweiten Schritt in einem Kodierleitfaden ausgearbeitet, welcher neben den Kategorien auch deren Definitionen und Ankerbeispiele beinhaltet. Innerhalb der Definition wird festgesetzt, welche Textbestandteile unter die jeweilige Kategorie fallen. Unter den Ankerbeispielen sollen konkrete Textstellen aus den Interviews aufgeführt werden, welche typischerweise unter die entsprechenden Kategorien fallen und so als Beispiele für die Kategorien gelten sollen (Mayring, 2015, S. 97). Der Kodierleitfaden kann im Anhang E eingesehen werden. Um das Datenmaterial gezielter analysieren zu können, werden in einem weiteren Schritt unterhalb jeder Kategorie die entsprechenden Aussagen der Probanden aufgelistet (vgl. Anhang E).

4.7.2.2 Ergebnisse der Inhaltsanalyse

Nachfolgend werden die Ergebnisse der Inhaltsanalyse aufgezeigt. Dabei werden die Ergebnisse in die gebildeten Haupt- und Subkategorien gegliedert. Um die Verständlichkeit sowie Präzision der Aussagen zu erhöhen, werden sie teilweise mit direkten Zitaten der Probanden ergänzt.

Allgemein (Hauptkategorie 1):

Allgemeines Spendenverhalten: Die Mehrheit der Probanden gibt an, nicht proaktiv oder periodisch zu spenden. Ein regelmässiges Spendenverhalten wird lediglich von zwei Personen bestätigt.

Kenntnisnahme der Kampagne: Auf die Frage, wie die Probanden auf die Kampagne aufmerksam wurden, verweisen die Teilnehmer mehrheitlich auf die Plakate und Flyer im Kinderbuchladen: «Beim Betreten des Geschäftes ist mir das grosse Plakat der Aktion aufgefallen», (Probandin A). Ein weiterer Proband gibt an, auf der Homepage des Kinderbuchladen Zürich auf die Kampagne gestossen zu sein. Keiner der Befragten gibt jedoch an, über die Social-Media-Kanäle oder das Mailing auf die Aktion aufmerksam geworden zu sein.

Reaktion auf die Kampagne: Die Kampagne wird von den Probanden ausschliesslich als positiv beschrieben. Dabei wird mehrfach die Zusammenarbeit mit dem Kinderdorf Pestalozzi hervorgehoben: «Gut, weil ich das Pestalozzidorf von früher kenne. Das heisst,

ich kenne Pestalozzidorf als Waisenhaus, das Unterstützung braucht – dies war mein erster Gedanke», (Probandin B).

Voraussichtliche Beteiligung an weiteren Kampagnen: Alle Beteiligten geben an, sich auch künftig an CrM-Kampagnen beteiligen zu wollen. So sieht die Mehrheit der Probanden – wie im folgenden Abschnitt beschrieben wird – eine CrM-Kampagne als eine einfache und kostengünstige Gelegenheit, sich für einen sozialen Zweck einsetzen zu können.

Motivation (Hauptkategorie 2):

Motive für die Kaufentscheidung: Das Motiv der Einfachheit, ein Produkt zu kaufen und gleichzeitig etwas Gutes zu tun wird von mehreren Probanden als Beweggrund für den Kauf genannt: «Es hat in dem Sinne motiviert, das Buch jetzt zu kaufen und nicht erst später. Sprich, einfach der Gedanke, das Buch bereits jetzt zu kaufen und dadurch noch etwas Gutes zu tun», (Proband G). Ein weiterer Proband ergänzt: «Ich finde den Gedanken schön, dass ich durch den Kauf eines Produktes einem Kind eine Freude bereiten kann, das ich kenne, und gleichzeitig auch einem anderen Kind etwas Gutes tun kann», (Proband F). Ein weiteres von den Probanden häufig genanntes Motiv besteht in der Möglichkeit, durch den Kauf zum Wohle der Gesellschaft beitragen zu können: «Mir ist es wichtig, benachteiligten Menschen zu helfen. Ich denke, es gibt so viele Leute, die diese Hilfe benötigen», (Probandin B). Ein anderer Proband verweist auf das Differenzierungsmerkmal, welches CrM-Produkte darstellen: «Wenn man die Wahl zwischen verschiedenen Buchhandlungen hat, ist es für mich naheliegend, dass man sich für jene Buchhandlung entscheidet, die soziale Werte verfolgt», (Proband F).

Öffentliche Anerkennung als Motiv für die Kaufentscheidung: Die Aussagen der Probanden hinsichtlich öffentlicher Anerkennung als Kaufmotiv sind nahezu identisch. So sehen die Probanden den Kauf nicht als geeignete Möglichkeit, Prestige zu demonstrieren, verweisen aber gleichzeitig auf den Meinungs Austausch mit Bekannten infolge der Kampagne: «Ich habe mit meinen Mitarbeitenden zwar über die Kampagne gesprochen, glaube aber nicht, dass die Leute mich jetzt anders sehen oder wahrnehmen», (Proband D). Lediglich eine Probandin erachtet die öffentliche Anerkennung als wichtig, sieht diese jedoch auch nicht als primäres Kaufmotiv: «Ich glaube, es ist immer gut, wenn die Menschen merken, was einem wichtig ist und was die Leute bewegt. Ich denke, dass

während solchen Kampagnen auch viele Begegnungen und Gespräche unter Gleichgesinnten entstehen. Mit diesen Leuten kann man etwas teilen und das ist heutzutage nicht immer selbstverständlich», (Probandin B).

Einfluss des Kinderdorf Pestalozzi auf die Kaufentscheidung: Das Kinderdorf Pestalozzi ist allen Probanden im Allgemeinen sehr vertraut. So gibt die Mehrheit der Probanden an, dass das Kinderdorf Pestalozzi einen Einfluss auf ihr Empfinden gegenüber der Kampagne hat: «Das Kinderdorf Pestalozzi ist sehr renommiert und man geht daher auch davon aus, dass die Spenden an den richtigen Ort fliessen», (Proband G). In diesem Kontext werden mehrfach auch die Parallelen von Kinderbuchladen und Kinderdorf Pestalozzi hervorgehoben: «Ich habe das Kinderdorf als passend empfunden, da es ja auch ein Kinderbuchladen ist», (Proband D). Dennoch geben einige Probanden an, dass der sozialen Organisation – hier dem Kinderdorf Pestalozzi – lediglich eine untergeordnete Bedeutung zukommt, verweisen aber gleichzeitig auf die Wichtigkeit des Fits zwischen Nonprofit-Organisation und Unternehmen: «Ich glaube, es hätte auch eine andere Organisation sein können. Ich denke, es macht jedoch Sinn, dass es eine soziale Institution ist, die Kinder unterstützt», (Proband F).

Preispolitik (Hauptkategorie 3):

Einfluss der Spendenhöhe auf die Kaufentscheidung: Der Spendenbetrag von CHF 1.– wird von den meisten Probanden als angemessen empfunden. Auf die Frage, wie ein höherer Spendenbetrag das Empfinden der Probanden verändert hätte, fallen die Antworten unterschiedlich aus. So geben einige Probanden an, dass sich ein höherer Spendenbetrag positiv auf ihr Empfinden ausgewirkt hätte: «Ich denke, wenn der Spendenbetrag höher gewesen wäre, hätte ich mich umso besser gefühlt», (Probandin C). Dennoch wird mehrfach erwähnt, dass sich – trotz positiverem Empfinden – das Kaufverhalten mit grosser Wahrscheinlichkeit nicht verändert hätte. Andere Probanden dagegen sehen einen höheren Spendenbetrag als unrealistisch an: «Wenn der Spendenbetrag viel höher gewesen wäre, dann wären bei mir mit grosser Wahrscheinlichkeit Fragen aufgekommen: Wenn ich jetzt ein Comicbuch für CHF 15.90 kaufe und dann würden beispielsweise CHF 5.– gespendet werden, dann hätte ich stark das Gefühl, dass ich anderweitig über den Tisch gezogen werde. Ansonsten wäre es ja kaum möglich, so viel zu spenden. Wenn es aber CHF 1. – ist, dann habe ich einfach das Gefühl, die Buchhandlung gibt ein Teil ihres Gewinnes dafür auf, etwas Soziales zu machen. Durch die Tatsache, dass es kein riesiger

Betrag ist, kommt die Aktion glaubwürdiger daher», (Proband F). Konsens hingegen besteht bezüglich eines tieferen Spendenbetrages. So sind sich die Probanden einig, dass ein tieferer Spendenbetrag zu unbedeutend gewesen wäre.

Einfluss der Produktpreise auf das Empfinden: Die Meinungen der Probanden hinsichtlich des Einflusses einer Preiserhöhung gehen auseinander. Die Mehrheit der Probanden berichtet allerdings von einem negativen Einfluss auf das Empfinden gegenüber der Kampagne: «Eine Preiserhöhung würde ich eher negativ wahrnehmen. Ich denke, der Buchladen nimmt bereits genug ein. Besonders auch weil der Kinderbuchladen mit der Spende wirbt, fände ich es nicht sehr angemessen», (Probandin C). Eine weitere Probandin ergänzt: «Ich kann mir vorstellen, dass viele Kunden gar nicht spenden möchten. Wenn die Preise jedoch konstant bleiben, zahlen alle Kunden einfach den regulären Preis, den sie sowieso bezahlt hätten und es betrifft sie im Grunde eigentlich gar nicht», (Probandin A). Als Kontrast zu den beiden vorangehenden Aussagen, welche die Bedeutung konstanter Produktpreise hervorheben, berichten zwei Probanden von einem neutralen – oder sogar positiven – Empfinden einer Preiserhöhung: «Meine Unterstützung wäre fast noch größer, wenn ich persönlich diesen Preisaufschlag übernommen und dadurch bewusst mehr ausgegeben hätte», (Probandin B).

Wahrgenommene Fairness einer Preiserhöhung: Bezugnehmend auf den vorangehenden Abschnitt äussert sich die Mehrheit der Probanden auch auf die Frage, ob sie eine Preiserhöhung als fair empfinden, negativ. So nehmen – kongruent zum vorherigen Abschnitt – lediglich zwei Probanden eine Preiserhöhung als gerechtfertigt wahr.

4.7.3 Diskussion der Resultate

Ziel dieses Kapitels ist es, die Ergebnisse der Interviews zu diskutieren. Dabei werden die Erkenntnisse der Literaturrecherche – soweit möglich – den Ergebnissen der Inhaltsanalyse in einem Vergleich gegenübergestellt. Die Ergebnisse des Vergleichs sollen nicht als abschliessend, sondern als Beitrag für weitere Forschung im Zusammenhang mit dem Konsumentenverhalten während CrM-Kampagnen betrachtet werden. Gestützt auf die Ergebnisse dieses Kapitels, das Feldexperiment sowie die erarbeiteten theoretischen Grundlagen werden im Kapitel 5.2 praxisnahe Implikationen abgeleitet.

Die Diskussion der Resultate wird nach den im Kapitel 4.7.2.1 gebildeten Hauptkategorien gegliedert.

Allgemein (Hauptkategorie 1):

Die Ergebnisse verdeutlichen, dass mit einer CrM-Kampagne Konsumenten angesprochen werden können, die ansonsten kein regelmässiges Spendenverhalten aufweisen. Dies lässt sich auf die einfache und kostengünstige Möglichkeit, durch den Kauf eines Produktes einen sozialen Zweck zu unterstützen, rückschliessen.

Die Ergebnisse zeigen zudem, dass beinahe alle Probanden durch die Flyer und Plakate vor Ort auf die Kampagne aufmerksam wurden. Dies verdeutlicht, dass Printmedien weiterhin wichtige Kommunikationsmittel für CrM-Kampagnen darstellen und keine untergeordnete Priorität einnehmen sollten. Erstaunlich ist es, dass keiner der Probanden durch Social-Media auf die Kampagne aufmerksam wurde. Die Gründe hierfür können verschieden sein. Eine mögliche Erklärung ist die geringe Reichweite der Social-Media-Kanäle des Kinderbuchladen Zürich. Diese ist wiederum auf die Zielgruppe des Kinderbuchladen Zürich zurückzuführen, welche primär aus Elternpaaren besteht. Ein weiterer möglicher Grund stellt die bescheidende Anzahl Posts auf den Social-Media-Kanälen dar. Allerdings ist zu ergänzen, dass bewusst versucht wurde, die Werbemassnahmen im Rahmen der normalen Marketingaktivitäten durchzuführen (vgl. Kapitel 4.4).

Allgemein kann festgehalten werden, dass – wie die Resultate der Befragung belegen – die durchgeführte Kampagne von den Konsumenten als glaubwürdig und ausgesprochen positiv wahrgenommen wurde. Dies lässt sich durch die gezielte Gestaltung der Kampagne anhand der in Kapitel 2.5 erarbeiteten Erfolgsfaktoren begründen.

Motivation (Hauptkategorie 2):

Die Ergebnisse zeigen, dass besonders das Motiv der Bequemlichkeit, ein Produkt zu kaufen und gleichzeitig etwas Gutes zu tun (vgl. Kapitel 2.6.4) einen entscheidenden Beweggrund darstellt. Auch das in der Theorie identifizierte Motiv des Altruismus (vgl. Kapitel 2.6.1) wird von einer Vielzahl der Probanden als Auslöser für den Kauf genannt. Ebenso konnte das Differenzierungsmerkmal, welches CrM-Produkte darstellen (vgl. Kapitel 2.6.5), als Kaufmotiv bestätigt werden. Das im theoretischen Teil thematisierte Motiv des warm glow (vgl. Kapitel 2.6.2) wurde von den Probanden nicht konkret erwähnt. Da jedoch einzelne Aussagen dem Charakter von warm glow sehr nahekommen und die Grenzen zwischen den Motiven teilweise sehr unscharf sind, wird davon ausgegangen, dass dieses ebenfalls ein relevantes Kaufmotiv darstellte.

Anders als die Theorie (vgl. Kapitel 2.6.3) ordnen die Probanden dem Motiv des signaling eine untergeordnete Bedeutung zu. Folglich scheint der Erhalt öffentlicher Anerkennung kein entscheidendes Motiv bei der Kaufentscheidung darzustellen. Dies ist mitunter auf den tiefen Spendenbetrag zurückzuführen. So wird die Spende von vielen Konsumenten zwar als attraktives zusätzliches Produktattribut erachtet (vgl. Kapitel 2.2.2), jedoch nur selten als bedeutungsvolle Hilfe gesehen. In der Konsequenz erscheint es vielen Konsumenten als unangemessen, mit dem Kauf des Produktes zu prahlen. Es wird daher angenommen, dass dieses Spendenmotiv bei CrM zwar eine untergeordnete Rolle spielt, bei anderen Spendenformen jedoch durchaus Bedeutung erlangen kann.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass Theorie (vgl. Kapitel 2.6) und Praxis weitgehend dasselbe Bild ergeben. Die in der Literatur identifizierten Motive werden allesamt – bis auf das Motiv des signaling – von den Probanden bestätigt.

Zudem scheint – kongruent zur Theorie (vgl. Kapitel 2.5.1) – besonders auch das Zusammenpassen zwischen Unternehmen und Nonprofit-Organisation einen ausschlaggebenden Einfluss auf die Kaufentscheidung der Konsumenten zu haben. Dabei fällt auf, dass die Probanden der Wahl eines geeigneten Kooperationspartners einen viel höheren Wert beimessen als dem eigentlichen Spendenzweck. Eine mögliche Erklärung hierfür ist der hohe Bekanntheitsgrad des Kinderdorf Pestalozzi, welcher dem Spendenzweck eine untergeordnete Bedeutung zukommen lässt.

Preispolitik (Hauptkategorie 3):

Die Aussagen der Probanden verdeutlichen, dass bei einer kurzen Kampagnendauer ein entsprechend höherer Spendenbetrag als praxisüblich (vgl. Kapitel 2.5.4) notwendig ist, um die Glaubwürdigkeit sowie Sinnhaftigkeit der Kampagne nicht zu gefährden. Dennoch sollte der Spendenbetrag nicht beliebig hoch festgesetzt werden. So zeigen die Resultate kontroverse Sichtweisen hinsichtlich eines höheren Spendenbetrages: Zwar wird ein höherer Spendenbetrag mehrheitlich als positiv empfunden (vgl. auch Kapitel 2.5.4), ein zu hoher Spendenbetrag lässt viele Probanden jedoch an der Glaubwürdigkeit der Kampagne zweifeln.

Die ambivalenten Wahrnehmungen der Probanden hinsichtlich der Preisfestsetzung illustrieren, wie komplex das Preismanagement während einer CrM-Kampagne ist. Die Aussagen der Probanden verdeutlichen jedoch die Wichtigkeit der Vertrauenswürdigkeit

einer Kampagne und infolgedessen von konstanten Produktpreisen. Vermehrt stösst daher eine Preiserhöhung bei den Probanden auf Ablehnung. Dieses Resultat untermauert die Empfehlung vieler Autoren, welche vor einer Preiserhöhung im Zusammenhang mit einer CrM-Aktion warnen (vgl. Kapitel 2.5.3).

5 Schlussbetrachtung

In diesem Kapitel der Arbeit erfolgt die Beantwortung der zentralen Forschungsfrage. Zudem wird die zweite Teilfrage, welche bereits im Kapitel 3.2 teilweise beantwortet wurde, noch einmal aufgegriffen. Anschliessend werden Implikationen für die Praxis abgeleitet. Den Abschluss des Kapitels bilden die kritische Würdigung sowie ein Forschungsausblick.

5.1 Beantwortung der Fragestellungen

Im Rahmen der vorliegenden Arbeit wurden die Hauptforschungsfrage *«Kann der Umsatz – bei gleichbleibenden Preisen – mit CrM gewinnbringend gesteigert werden?»* und zwei Teilfragen untersucht. Im Zwischenfazit in Kapitel 3 konnte bereits die erste Teilfrage vollständig und die zweite Teilfrage partiell beantwortet werden. Im folgenden Abschnitt erfolgt die vollständige Beantwortung der zweiten Teilfrage sowie der Hauptfragestellung.

5.1.1 Vollständige Beantwortung der Teilfrage 2

«Welche motivationalen Faktoren beeinflussen das Kaufverhalten der Konsumenten während einer CrM-Kampagne?»

Ein Vergleich zwischen Theorie und Praxis zeigt, dass diese weitgehend dasselbe Bild ergeben. So bestätigen die Ergebnisse der Untersuchung nebst den Motiven der Bequemlichkeit und des Altruismus auch das Differenzierungsmerkmal sowie den warm glow als essenzielle Beweggründe für den Kauf. Einzig das in der Theorie identifizierte Motiv des signaling, welches den persönlichen Nutzen in den Vordergrund stellt, konnte in der vorliegenden Arbeit nicht verifiziert werden. Es wird folglich davon ausgegangen, dass es viel wichtiger ist, den Kunden durch emotionale Faktoren an die Kampagne zu binden. Durch affektive Werbung und die Wahl einer der Zielgruppe vertrauten Nonprofit-Organisation erhöht sich die Motivation und folglich die Bereitschaft der Kunden, ein CrM-Produkt zu kaufen.

5.1.2 Beantwortung der Hauptfragestellung

«Kann der Umsatz – bei gleichbleibenden Preisen – mit CrM gewinnbringend gesteigert werden?»

Die Ergebnisse des Feldexperimentes zeigen, dass der Umsatz durch CrM zwar gesteigert werden kann, allerdings konnte kein signifikanter Zusammenhang zwischen CrM und

Umsatz nachgewiesen werden. Die in der Theorie erarbeiteten Grundlagen zur Umsatzsteigerung (vgl. Kapitel 2.4.1) können somit nicht vollständig bestätigt werden. Ein Mehrgewinn – bzw. eine gewinnbringende Umsatzsteigerung³⁶ – konnte ebenfalls nicht verifiziert werden. Um die Hauptforschungsfrage jedoch akkurat und abschliessend beantworten zu können, wäre eine zusätzliche Untersuchung der Umsatzveränderung nach der Kampagne erforderlich. Somit könnten auch die Langzeiteffekte festgestellt werden.

5.2 Implikationen

Der gesellschaftliche Wertewandel sowie die erhöhte Erwartungshaltung der Konsumenten tragen dazu bei, dass Unternehmen gegenwärtig immer stärker dazu aufgefordert werden, soziale Verantwortung zu übernehmen. Im Spannungsfeld zwischen Gewinnstreben und gesellschaftlich verantwortlichem Handeln erweist sich CrM als wirkungsvolles Instrument, das beiden Interessensbereichen gerecht werden kann. Als Folge dessen nimmt die Relevanz von CrM für die Unternehmenspraxis weltweit zu. Mit der zunehmenden Bedeutung wächst jedoch auch das Umsetzungsrisiko von CrM. So ist es für Unternehmen elementar, die Erfolgsfaktoren von CrM zu kennen. Deshalb hatte die vorliegende Arbeit zum Ziel, die Erfolgsfaktoren von CrM – und insbesondere die Preispolitik – eingehend zu untersuchen.

Aus den erarbeiteten theoretischen Grundlagen sowie der experimentellen Fallstudie lassen sich Empfehlungen hinsichtlich der Umsetzung – und im Speziellen hinsichtlich der Preispolitik – ableiten. Ziel der praxisnahen Empfehlungen ist es, Unternehmen bei der Umsetzung von CrM-Kampagnen zu unterstützen. Es gilt jedoch für jedes Unternehmen individuell zu überprüfen, ob sich die Erkenntnisse auf die jeweiligen Zielgruppen übertragen lassen.

Hinsichtlich der Produktpreise ist zu empfehlen, die Preise im Rahmen einer CrM-Kampagne nicht zu erhöhen. So belegen die Resultate der Untersuchung, dass sich konstante Preise fördernd auf die Glaubwürdigkeit der Kampagne auswirken. Dadurch kann gemäss Lauper (2011, S. 212) die Kaufbereitschaft der Konsumenten positiv beeinflusst werden. In Bezug auf den Spendenbetrag wird empfohlen, diesen der Dauer der Kampagne anzupassen. Das heisst: Je kürzer die Dauer der Kampagne ist, desto höher sollte der Spendenbetrag sein. Um die Glaubwürdigkeit der Kampagne nicht zu gefährden, sollte jedoch darauf geachtet werden, die Höhe des Spendenbetrages mit Bedacht anzusetzen.

³⁶ Umsatzsteigerung abzüglich Kosten der Kampagne

Ferner konnte in der Untersuchung nachgewiesen werden, dass – neben der Preispolitik – besonders auch der Fit zwischen Unternehmen und Nonprofit-Organisation einen erfolgsversprechenden Einfluss auf die CrM-Kampagne ausüben kann. Es wird daher empfohlen, bei der Wahl des Kooperationspartners in erster Linie darauf zu achten, dass dieser auch aus Konsumentensicht als passend angesehen wird (vgl. Kapitel 2.5.1). Zudem erscheint die Wahl einer Nonprofit-Organisation, welche über einen hohen Bekanntheitsgrad verfügt, als sinnvoll. Eine den Konsumenten vertraute Organisation kann sich günstig auf ihr Empfinden und folglich auf ihr Kaufverhalten auswirken. Des Weiteren sollte – um das Misstrauen der Konsumenten nicht zu wecken – ein Bewusstsein über die Ziele, das Ausmass und den Inhalt des Engagements hergestellt werden.

5.3 Kritische Würdigung der Arbeit und Ausblick

Die aufgezeigten Ergebnisse hinsichtlich Preispolitik, motivationaler Faktoren sowie kritischer Erfolgsfaktoren dienen als Grundlage für weitere Forschung. Dabei verdeutlichen die Resultate die Notwendigkeit der Untersuchung weiterer – und vor allem längerer – Kampagnen (vgl. Kapitel 4.6).

Die Aussagekraft und insbesondere die Generalisierbarkeit der Ergebnisse werden dadurch eingeschränkt, dass die Fragestellung lediglich anhand einer Produktgruppe und in einem sehr spezifischen Kontext überprüft wurde. So sind die abgegebenen Empfehlungen zwar allgemein gehalten, es besteht jedoch kein Anspruch auf Repräsentativität. Ob sich die abgegebenen Empfehlungen auf andere Unternehmen übertragen lassen, ist daher unter der Berücksichtigung einer Vielzahl von Faktoren zu beurteilen. Zu diesen zählen mitunter das Kundensegment, die Positionierung, die Produktgruppe oder das Preisniveau.

Kritisch zu betrachten ist auch, dass – wie bereits im Kapitel 5.1.2 erwähnt – zwar die Umsatzveränderung und Auswirkungen während der Kampagne beobachtet werden konnten, deren Langzeiteffekte allerdings ungeklärt bleiben.

Für eine Folgeuntersuchung wird empfohlen, an obenstehenden Limitationen anzuknüpfen. Insbesondere die Durchführung von weiteren CrM-Kampagnen mit variierender Preispolitik ist für die Praxis von Interesse. Zudem wäre es interessant, eine quantitative Befragung mit einer grösseren Stichprobe durchzuführen, die repräsentativ auf die Grundgesamtheit zurückzuführen ist.

Literaturverzeichnis

- Adkins, S. (1999). *Cause related Marketing: Who cares wins*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Aebli, P. (2019). *Persönliches Gespräch vom 11. Februar 2019*. Glarus: Baeschlin.
- Anderson, N. H. (1982). *Methods of Information Integration Theory*. New York: Academic Press.
- Andreasen, A. R. (1996). Profits for Nonprofits: Find a Corporate Partner. *Harvard Business Review*, 74(6), S. 47-59.
- Arora, N., & Henderson, T. (2007). Embedded Premium Promotion: Why It Works and How to Make It More Effective. *Marketing Science*, 26(4), S. 514-531.
- Austin, J. E. (2000). *The Collaboration Challenge: How Nonprofits and Businesses succeed through Strategic Alliances*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Baum, M. (2017). *Employer Branding Studie 2017*. Abgerufen von https://www.hcm-magazin.de/files/smfiledata/2/0/1/6/7/8/3/Whitepaper_Employer-Branding-Studie-2017.pdf.
- Beal, D., Eccles, R., Hansell, G., Lesser, R., Unnikrishnan, S., Woods, W., & Young, D. (2017). *Total Societal Impact: A New Lens for Strategy*. Abgerufen von <https://www.bcg.com/publications/2017/total-societal-impact-new-lens-strategy.aspx>.
- Bennett, A., & Chakravarti, A. (2008). Self and Social Signaling Explanations for Consumption of CSR-Associated Products. *Advances in Consumer Research*, 35(1), S. 1010-1010.
- Berekoven, L., Eckert, W., & Ellenrieder, P. (2009). *Marktforschung: Methodische Grundlagen und praktische Anwendung*. 12. Auflage. Wiesbaden: Gabler.
- Berger, I. E., Cunningham, P. H., & Drumwright, M. E. (2004). Social Alliances: Company/Nonprofit Collaboration. *California Management Review*, 47(1), S. 58-90.

- Blumberg, M., & Conrad, C. (2006). *Good Brand 2006 - Gutes tun und davon profitieren?: Ethisches Verbraucherverhalten und Cause Related Marketing in Deutschland*. Bremen: brands & values.
- Brosius, H. B., Haas, A., & Koschel, F. (2016). *Methoden der empirischen Kommunikationsforschung: Eine Einführung*. 7. Auflage. Wiesbaden: Springer VS.
- Brown, J., Buchholtz, A., & Carroll, A. (2017). *Business & Society: Ethics, Sustainability & Stakeholder Management*. 10. Auflage. Ohio: Cengage Learning US.
- Brown, T. J., & Dacin, P. A. (1997). The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses. *Journal of Marketing*, 61(1), S. 68-84.
- Chang, C. T. (2008). To Donate or Not to Donate? Product Characteristics and Framing Effects of Cause-Related Marketing on Consumer Purchase Behavior. *Psychology and Marketing*, 25(12), S. 1089-1110.
- Chaudhry, H., & Gupta, S. (2015). Consumers' Motivation for Participating in Cause Related Marketing: An Exploratory Study. *Indian Journal of Marketing*, 45(1), S. 36-48.
- Cone Communications. (2017). *2017 Cone Communications CSR Study*. Abgerufen von <http://www.conecomm.com/research-blog/2017-csr-study>.
- CSR News (2012). *10 Jahre Krombacher Regenwald Kampagne*. Abgerufen von <https://www.csr-news.net/news/2012/05/24/10-jahre-krombacher-regenwald-kampagne/>.
- Dann, S. (2010). Redefining social marketing with contemporary commercial marketing definitions. *Journal of Business Research*, 63(2), S. 147-153.
- Docherty, S., & Hibbert, S. (2006). Examining company experiences of a UK cause-related marketing campaign. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 8(4), S. 378-389.

- Drumwright, M. E. (1996). Company Advertising with a Social Dimension: The Role of Noneconomic Criteria. *Journal of Marketing*, 60(4), S. 71-87.
- Duden. (o.J.). *Altruismus, der*. Abgerufen von <https://www.duden.de/rechtschreibung/Altruismus>.
- Elfenbein, D. W., & McManus, B. (2010). A Greater Price for a Greater Good? Evidence that Consumers Pay More for Charity-Linked Products. *American Economic Journal*, 2(2), S. 28-60.
- Ellen, P. S., Webb, D. J., & Mohr, L. A. (2006). Building Corporate Associations: Consumer Attributions for Corporate Socially Responsible Programs. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), S. 147-157.
- Fabisch, N. (2008). Sponsoring. In: A. Habisch, R. Schmidpeter & M. Neureiter (Hrsg.): *Handbuch Corporate Citizenship: Corporate Social Responsibility für Manager*. S. 209-216. Berlin Heidelberg: Springer.
- Forgas, J. P. (2014). *Soziale Interaktion und Kommunikation: Eine Einführung in die Sozialpsychologie*. 4. Auflage. Weinheim: Beltz.
- Fries, A., Gedenk, K., & Völckner, F. (2010). Cause-Related Marketing: Designing Successful Campaigns. *Journal of Marketing*, S. 77-142.
- Fries, A. J., & Müller S. S. (2011). Konsumentenbezogene Wirkung von Cause-Related Brand. In: F. Völckner, C. Willers & T. Weber (Hrsg.): *Markendifferenzierung: Innovative Konzepte zur erfolgreichen Markenprofilierung*. S. 179-196. Wiesbaden: Gabler.
- Gedenk, K. (2002). *Verkaufsförderung*. München: Vahlen.
- Geissel, T. (2011). *Cause Related Marketing - Bestimmung erfolgskritischer Faktoren: Orientierungshilfe zur Planung und Umsetzung der Kampagne*. Hamburg: Diplomica Verlag.
- Guggenheimer, M. (2014). *Kinderbuchladen Zürich: Kinderbücherkönigreich*. Abgerufen von <http://buchort.ch/kinderbuchladen-zuerich/>.

- Gupta, S., & Pirsch, J. (2006). A Taxonomy of Cause-Related Marketing Research: Current Findings and Future Research Directions. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 15(1-2), S. 25-43.
- Gurhan-Canli, Z., & Fries, A. (2010). Branding and Corporate Social Responsibility (CSR). In: B. Loken, R. Ahluwalia & M. Houston (Hrsg.): *Brands and Brand Management: Contemporary Research Perspectives*. S. 91-106. New York: Routledge.
- Häder, M. (2015). *Empirische Sozialforschung: Eine Einführung*. 3. Auflage. Wiesbaden: Springer VS.
- Habisch, A. (2003). *Corporate Citizenship: Gesellschaftliches Engagement von Unternehmen in Deutschland*. Berlin Heidelberg: Springer.
- Hoek, J., & Gendall, P. (2008). An Analysis of Consumers' Responses to Cause related Marketing. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 20(2), S. 283-297.
- Holmes, J. H., & Kilbane, C. J. (1993). Cause-Related Marketing: Selected Effects of Price and Charitable Donations. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 1(4), S. 67-84.
- Huber, F., Regier, S., & Rinino, M. (2008). *Cause-Related-Marketing-Kampagnen erfolgreich konzipieren. Eine empirische Studie*. Wiesbaden: Gabler.
- Huppertz, A. (2007). *Cause-Related-Marketing: Auswirkungen und Einflussfaktoren*. Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller.
- Husted, S. W., & Whitehouse, F. R. (2002). Cause-Related Marketing via the World Wide Web: A Relationship Marketing Strategy. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 10(1), S. 3-22.
- Kaiser, R. (2014). *Qualitative Experteninterviews: Konzeptionelle Grundlagen und praktische Durchführung*. Wiesbaden: Springer VS.
- Kim, Y. J., & Lee, W. N. (2009). Overcoming Consumer Skepticism in Cause-Related Marketing: The Effects of Corporate Social Responsibility and Donation Size Claim Objectivity. *Journal of Promotion Management*, 15(4), S. 465-483.

- Koschate-Fischer, N., & Schandelmeier, S. (2014). A guideline for designing experimental studies in marketing research and a critical discussion of selected problem areas. *Journal of Business Economics*, 84(6), S. 793-826.
- Koschate-Fischer, N., Huber, I. V., & Hoyer, W. D. (2015). When will price increases associated with company donations to charity be perceived as fair? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(5), S. 608-626.
- Kotler, P., & Lee, N. (2005). *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good für Your Company and Your Cause*. New Jersey: Wiley.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & Piercy, N. (2016). *Grundlagen des Marketing*. 6. Auflage. Hallbergmoos: Pearson.
- Kotler, P., Bliemel, F., & Keller, K. L. (2007). *Marketing-Management: Strategien für wertschaffendes Handeln*. 12. Auflage. München: Pearson.
- Kuss, A., Wildner, R., & Kreis, H. (2014). *Marktforschung: Grundlagen der Datenerhebung und Datenanalyse*. 5. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Lafferty, B. A. (2009). Selecting the Right Cause Partners for the Right Reason: The Role of Importance and Fit in Cause-Brand Alliances. *Psychology & Marketing*, 26(4), S. 359-382.
- Lafferty, B. A., Goldsmith, R. E., & Hult, T. M. (2004). The Impact of the Alliance on the Partners: A Look at Cause-Brand Alliances. *Psychology & Marketing*, 21(7), S. 509-531.
- Langen, N., & Janssen, D. (2014). Was Konsumenten wollen: Über die Auszeichnung der Spendenhöhe von Cause-related Marketing-Kampagnen. *Metropolis*, S. 257-276.
- Lauper, P. (2011). *Zur Wirksamkeit von Testimonial Endorsed Cause-Related Marketing: Fundraising-Instrument für Nonprofit-Organisationen*. Wiesbaden: Gabler.
- Lee, W. N., & Kim, Y. J. (2009). Overcoming Consumer Skepticism in Cause-Related Marketing: The Effects of Corporate Social Responsibility and Donation Size Claim Objectivity. *Journal of Promotion Management*, 15(4), S. 465-483.

- Lesestoff. (o.J.). *Kinderbuchladen in Zürich*. Abgerufen von <https://www.lesestoff.ch/stores/storeDetail/K-artcStore/Kinderbuchladen-in-Z%C3%BCrich>.
- Lichtenstein, D. R., Drumwright, M. E., & Braig, B. M. (2004). The Effect of Corporate Social Responsibility on Customer Donations to Corporate-Supported Nonprofits. *Journal of Marketing*, 68(4), S. 16-32.
- Madill, J., & O'Reilly, N. (2010). Investigating social marketing sponsorships: Terminology, stakeholders, and objectives. *Journal of Business Research*, 63(2), S. 133-139.
- Martens, J. (2003). *Statistische Datenanalyse mit SPSS für Windows*. 2. Auflage. München: Oldenbourg Verlag.
- Mayer, H. O. (2013). *Interview und schriftliche Befragung: Grundlagen und Methoden empirischer Sozialforschung*. 6. Auflage. München: Oldenbourg Verlag.
- Mayring, P. (2015). *Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken*. 12. Auflage. Weinheim: Beltz.
- Meffert, H. (2000). *Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte - Instrumente - Praxisbeispiele*. 9. Auflage. Wiesbaden: Gabler.
- Meffert, H., Burmann, C., Kirchgeorg, M., & Eisenbeiss, M. (2019). *Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte - Instrumente - Praxisbeispiele*. 13. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Mermod, A. Y., & Idowu, S. O. (2014). *Corporate Social Responsibility in the Global Business World*. Berlin Heidelberg: Springer.
- Minsch, R., & Güssow, C. (2006). Spendenverhalten der Schweizer Bevölkerung - ärmere Haushalte spenden relativ mehr. *Die Volkswirtschaft*, 7(8), S. 56-58.
- Nowak, L. I., & Clarke, T. K. (2003). Cause-Related Marketing: Keys to Successful Relationships with Corporate Sponsors and Their Customers. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 11(1), S. 137-149.
- Oloko, S. (2008). *Cause related Marketing: Der Status Quo in Deutschland*. Abgerufen von

- https://www.makingsense.de/media/Downloads/Studie_CauserelatedMarketing_Deutschland_Bericht_Juli2008.pdf.
- Oloko, S. (2011). *Nachhaltiges Markenmanagement durch Cause related Marketing*. Marburg: Tectum Wissenschaftsverlag.
- Oloko, S., & Balderjahn, I. (2009). Cause related Marketing. *Die Betriebswirtschaft*, 69(6), S. 766-771.
- Pringle, H., & Thompson, M. (1999). *Brand Spirit: How Cause Related Marketing Builds Brands*. Chichester: Wiley.
- Radloff, J. (2015). *Cause related Marketing: Die Bestimmung erfolgskritischer Faktoren* (Bachelorarbeit). München: GRIN Publishing.
- Roos, M. (2012). *Cause related Marketing in Deutschland - Theoretische Fundierung und empirische Analyse*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Ross, J. K., Stutts, M. A., & Patterson, L. (1991). Tactical Considerations For The Effective Use of Cause-Related Marketing. *The Journal of Applied Business Research*, 7(2), S. 58-65.
- Ruth, J. A., & Simonin, B. L. (1998). Is a Company Known by the Company It Keeps? Assessing the Spillover Effects of Brand Alliances on Consumer Brand Attitudes. *Journal of Marketing Research*, 35(1), S. 30-42.
- Schuler Bücher. (o.J.). *Historie: Seit mehr als 150 Jahren Baeschlin Bücher - ein Überblick*. Abgerufen von <https://schuler.lesestoff.ch/about/history>.
- Sommer, H. T. (2018). *Studie: Attraktive Arbeitgeber 2018*. Abgerufen von <https://www.berufsstart.de/karriere/attraktive-arbeitgeber/Studie-Attraktive-Arbeitgeber.pdf>.
- Statista. (2019). *Umfrage zu sozialer und ökologischer Verantwortung als Kaufkriterium bis 2018*. Abgerufen von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/182042/umfrage/kaufkriterium-soziale-verantwortung-oekologische-verantwortung/>.


- Stefan, I. (2012). *Cause-related Marketing: Theoretische und experimentell empirische Analysen preisbezogener Reaktionen der Kunden auf den Spendenbetrag*. Nürnberg: GfK Verein.
- Stiftung Kinderdorf Pestalozzi. (o.J.). *Was wir tun: Unser Engagement für Kinder in der Schweiz und weltweit*. Abgerufen von <https://www.pestalozzi.ch/de/was-wir-tun>.
- Strahilevitz, M. (1999). The Effects of Product Type on Donation Magnitude on Willingness to Pay More for a Charity-Linked Brand. *Journal of Consumer Psychology*, 8(3), S. 215-241.
- Stumpf, M., & Teufl, I. (2014). *Cause related Marketing: Grundlagen - Erfolgsfaktoren - Praxisbeispiele*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Subrahmanyam, S. (2004). Effects of price premium and product type on the choice of cause-related brand: a Singapore perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 13(2), S. 116-124.
- Völckner, F., Weber, T., & Fries, A. (2009). Cause-Related Marketing. *Das Wirtschaftsstudium*, 38(3), S. 359-363.
- van den Brink, D., Odekerken-Schröder, G., & Pauwels, P. (2006). The effect of strategic and tactical cause-related marketing on consumers' brand loyalty. *Journal of Consumer Marketing*, 23(1), S. 15-25.
- Varadarajan, R. P., & Menon, A. (1988). Cause-Related Marketing: A Coalignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy. *Journal of Marketing*, 52(3), S. 58-74.
- Weiss, R. (2007). Corporate Social Responsibility und Corporate Citizenship: Strategien gesellschaftsorientierter Unternehmenskommunikation. In: G. Michelsen & J. Godemann (Hrsg.): *Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation: Grundlagen und Praxis*. S. 588-598. München: Oekom-Verlag.
- Westberg, K. J. (2004). *The Impact of Cause-Related Marketing on Consumer Attitude to the Brand and Purchase Intention: A Comparison with Sponsorship and Sales Promotion* (Dissertation). Nathan: Griffith University.

- Wieser, C. (2005). *"Corporate Social Responsibility" – Ethik, Kosmetik oder Strategie?: Über die Relevanz der sozialen Verantwortung in der Strategischen Unternehmensführung*. Wien: LIT.
- Winter, S. (2000). *Quantitative vs. Qualitative Methoden*. Abgerufen von http://nosnos.synology.me/MethodenlisteUniKarlsruhe/imihome.imi.uni-karlsruhe.de/nquantitative_vs_qualitative_methoden_b.html.
- Winterich, K. P., Mittal, V., & Aquino, K. (2013). When Does Recognition Increase Charitable Behavior? Toward a Moral Identity-Based Model. *Journal of Marketing*, 77(3), S. 121-134.

Anhang


Anhang A: Entwicklung der Kampagne

Anfrage Zusammenarbeit

 **Farrér Tamara (farretam)**
Fr 01.02.2019 18:16 Als ungelesen markieren

An: info@lesestoff.ch

1 Anlage



Geschätzte Damen und Herren

Zurzeit absolviere ich das letzte Semester meines Betriebsökonomie-Studium an der ZHAW School of Management and Law. Im Rahmen meiner Bachelorarbeit beschäftige ich mich mit dem Thema "Cause-Related Marketing". Der Begriff Cause-Related Marketing beschreibt eine zeitliche befristete Zusammenarbeit bzw. Kooperation zwischen einem Unternehmen und einer Nonprofit-Organisation (NPO), wobei ein gewisser Teil der Erträge des Unternehmens während der Dauer der Kooperation an die NPO gespendet wird. Der Hauptnutzen einer Cause-Related Marketing Aktivität in der Wahrnehmung der Unternehmung sind die Steigerung der Verkäufe sowie eine Imagesteigerung.

Die forschungsleitende Frage, die im Rahmen der Bachelorarbeit beantwortet werden soll lautet: *"Kann der Umsatz - bei gleichbleibendem Preis - mit Cause-Related Marketing gewinnbringend gesteigert werden?"*. Zur Beantwortung der Forschungsfrage würde ich gerne eine Fallstudie durchführen. Bei dieser soll eine circa einmonatige Cause-Related Marketing Kampagne (Titel: "Lesen bildet" - Zeitraum: März/April 2019) initiiert werden, welche eine NPO (Vorschlag: Roger Federer Foundation) unterstützt.

Nach meiner getätigten Recherche würde sich Ihre Buchhandlung als optimaler Partner für eine solche Kampagne eignen. Gerne würde ich Ihnen daher meine Ideen/Vorstellungen in einem persönlichen Gespräch ausführlicher erläutern.

Damit Sie sich ein Bild über meine Person machen können, habe ich Ihnen meinen Lebenslauf im Anhang beigefügt.

Für eine kurze Rückmeldung wäre ich Ihnen sehr dankbar.

Beste Grüsse
Tamara Farrér

Abbildung 6: Anfrage Zusammenarbeit (eigene Darstellung)

Kampagnenkonzzept

Eckdaten	
Dauer und Zeitraum der Kampagne	<p>3 Wochen: Kalenderwoche 13 bis 15 (25.03.2019–13.04.2019)</p> <p><i>Besonderes:</i></p> <p>- Sechseläuten: 8. April 2019 → Laden geschlossen</p>
Partner/NPO	<p>Stiftung Kinderdorf Pestalozzi Ansprechperson: Franziska Juch, Leiterin Fundraising Mail: f.juch@pestalozzi.ch; Telefon: 071 343 74 05</p> <p>Im Mittelpunkt der Tätigkeiten der Stiftung Kinderdorf Pestalozzi stehen benachteiligte Kinder und Jugendliche. Das Kinderdorf in Trogen bildet das Herz der Stiftung: Ein Ort der Friedensbildung, an dem sich junge Menschen verschiedener Herkunft begegnen und die Grundlagen eines friedlichen Zusammenlebens lernen. Anhand verschiedener Thematiken wie Anti-Rassismus und Diskriminierung sollen Kinder lernen, mit kulturellen und sozialen Unterschieden umzugehen.</p> <p>Neben den Projekten im Kinderdorf sichert die Stiftung benachteiligten Kindern einen Zugang zu qualitativ hochwertiger Bildung. In zwölf Ländern ermöglicht die Stiftung – in Zusammenarbeit mit lokalen Partnerorganisationen – Kindern und Jugendlichen einen regelmässigen Schulbesuch.</p>
Titel der Kampagne / Slogan	Lesen bildet

Spendenhöhe und betroffene Produkte	<ul style="list-style-type: none"> - Spendenbetrag: CHF 1.– pro verkauftem Artikel - Aktion betrifft gesamtes Produktsortiment (inkl. Onlinekäufe, die über die Webseite des Kinderbuchladen Zürich getätigt werden).
Zielgruppen	<ul style="list-style-type: none"> - Vor allem Männer und Frauen aus der Stadt Zürich und Umgebung, aber auch Laufkunden - Alter zwischen 30-50 Jahren - Elternpaare - Mittel- und Oberschicht - Gebildet - Berufstätig - Digital Natives
Aufbau der Kampagne	<p>Es soll eine durchgängige Werbeleitidee gestaltet werden - dies soll anhand einheitlicher Inhalte und ähnlicher Gestaltung sichergestellt werden.</p> <p>Folgende Inhalte sollen bei allen Medien vermittelt werden:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Titel: Lesen bildet - Aktionszeitraum: 25.03.2019–13.04.2019 - NPO-Partner: Stiftung Kinderdorf Pestalozzi (mit Logo) - Spendenbetrag: CHF 1.– pro verkauftem Artikel (auch auf Onlinekäufe) - Konkrete Verwendung der Spendengelder: Mit jedem verkauften Artikel unterstützt der Kinderbuchladen Zürich das Kinderdorf Pestalozzi bei der Durchführung der nationalen Kinderkonferenz. Während vier Tagen setzen sich 11- bis 13- jährigen Kinder aus der ganzen Schweiz intensiv mit ihren Rechten, unserer Demokratie und gewaltfreier Kommunikation auseinander. www.kinderkonferenz.ch <p>Grafisch soll alles in den Corporate Design-Farben des Kinderbuchladen Zürich gestaltet werden. Das heisst, vor allem die Farben Blau und Weiss werden dominieren. Ausserdem soll – bis auf obenstehende Inhalte – nicht zu viel Text enthalten sein. Es soll mehr mit Bildern der Stiftung Kinderdorf Pestalozzi gearbeitet werden. Dadurch soll die Kampagne Emotionen in den Vordergrund stellen.</p> <p>Passend zur Zielgruppe sowie nach Absprache mit Peter Aebli, Inhaber der Baeschlin-Gruppe, werden vor allem digitale Medienkanäle genutzt.</p> <p>Ziel der Werbeaktivitäten ist es, die Kunden auf die Kampagne aufmerksam zu machen. Um eine Verzerrung der Ergebnisse zu vermeiden, sollen die Werbemassnahmen im Rahmen der «normalen» Marketingaktivitäten des Kinderbuchladen Zürich durchgeführt werden.</p>
Marketinginstrumente	
Print	<p>Inhalt:</p> <p>Als Offline-Werbemittel für die geplante Kampagne werden Flyer sowie Plakate produziert.</p> <p>Die Infolyer im Format A6 (farbig) werden sämtlichen Bestellungen beigelegt und im Kinderbuchladen aufgelegt. Zusätzlich zu den Flyern werden Plakate im Format F2 (70x100, farbig) in</p>

	<p>den Schaufenstern des Kinderbuchladen Zürich ausgestellt. Das Schaufenster wird passend zur Kampagne gestaltet.</p> <p>Zeit: Vor und während der Kampagne</p>
Online	<p>Inhalt: Aufschaltung der Informationen zur Kampagne auf dem eingerichteten Webseitenbereich sowie Gestaltung eines Banners. Daneben wird die Webseite als Landingpage sämtlicher Vernetzungen der Facebook und Instagram Posts dienen. Zudem soll auf der Webseite der Stiftung Kinderdorf Pestalozzi über die Kampagne berichtet werden.</p> <p>Zeit: Vor und während der Kampagne</p>
Social-Media	<p>Inhalt: Soziale Medien dienen als optimale Customer Touchpoints, da sich die Zielgruppe häufig auf digitalen Medien bewegt. Regelmässige Posts – mit Fotos des Kinderdorf Pestalozzi und kurzem Beschrieb der Aktion – sollen daher dazu beitragen, die Zielgruppe auf die Kampagne aufmerksam zu machen. Zusätzlich soll auf der Social-Media-Plattform der Stiftung Kinderdorf Pestalozzi auf die Kampagne verlinkt werden.</p> <p>Raum: Facebook/Instagram</p> <p>Zeit: Vor und während der Kampagne</p>
Mailing	<p>Inhalt: Alle registrierten Kunden des Kinderbuchladen Zürich erhalten am Freitag, 22. März 2019 (kurz vor der Aktion) eine Mail. In der Mail sollen der gestaltete Flyer sowie eine ergänzende, aber kurze Beschreibung der Kampagne enthalten sein.</p> <p>Zeit: 22. März 2019</p>
Folgeaktionen	<p>Nach Abschluss der Kampagne wird – auf den Social-Media-Plattformen sowie der Webseite – das Ergebnis der Aktion aufgezeigt werden (Höhe des gesamten Spendenbetrages, Scheckübergabe etc.).</p> <p>Zeit: Nach der Kampagne</p>

Tabelle 7: Kampagnenkonzept (eigene Darstellung)

Projektplan Marketinginstrumente

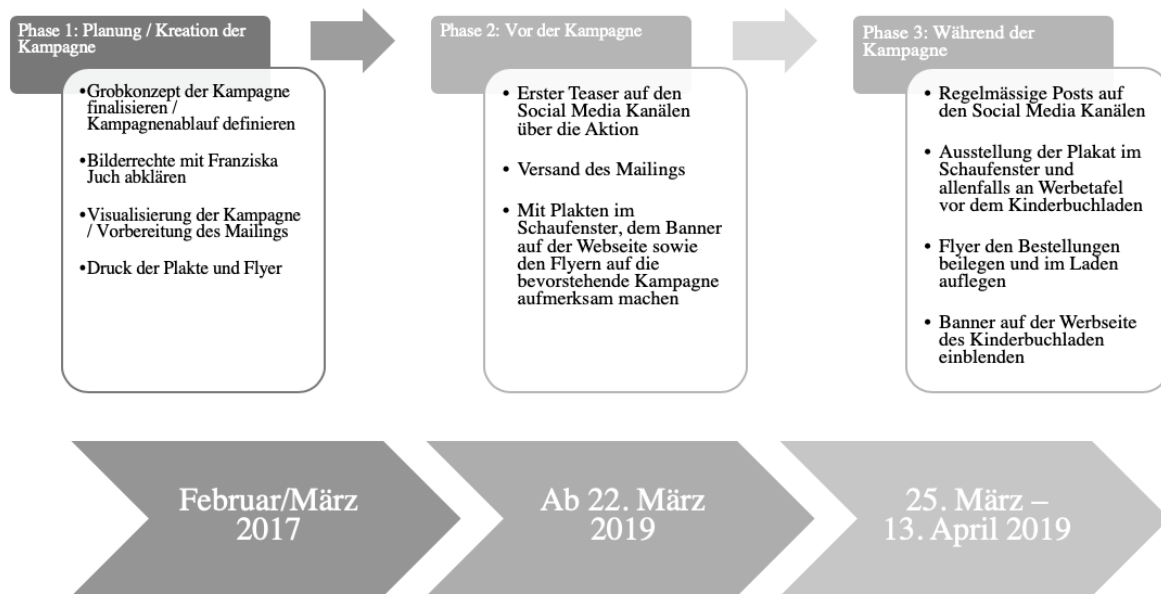


Abbildung 7: Projektplan Marketinginstrumente (eigene Darstellung)

Visualisierungen Marketinginstrumente:



Lesen bildet - nicht nur Ihr Kind

Vom 25. März bis zum 13. April 2019:
CHF 1.- pro verkauftem Artikel
an das Kinderdorf Pestalozzi

**AKTION
LESEN
BILDET**

Mit CHF 1.- pro jedem verkauften Artikel unterstützt der Kinderbuchladen Zürich das Kinderdorf Pestalozzi bei der Durchführung der national Kinderkonferenz. Während vier Tagen setzen sich die 11 bis 13-jährigen Kinder aus der ganzen Schweiz intensiv mit ihren Rechten, unserer Demokratie und gewaltfreier Kommunikation auseinander.

Stiftung Kinderdorf Pestalozzi

www.kinderkonferenz.ch

kinder
buch
laden
zürich

Abbildung 8: Visualisierung Flyer/Plakat (eigene Darstellung)



Abbildung 9: Themenschaukasten im Kinderbuchladen Zürich (eigene Aufnahme)

Home Lesestoff - Lesestoff x +

https://kinderbuchladen.lesestoff.ch/home?CSPCHD=000010000011aNVfsfL00000mWYVL99km5la7Bg_ve\$w3g--

kinderbuchladen zürich

DE | EN

Merkliste

Mein Konto

CHF 0.00

Kostenloser Versand ab CHF 75.00

Bücher eBooks & eReader English Books Unser Sortiment Team Veranstaltungen Papeterie Antiquariat Bibliotheken Kinderbuchpreis

Lesen bildet - nicht nur Ihr Kind

Vom 25. März - 13. April: 1 CHF pro verkauftem Artikel an das Kinderdorf Pestalozzi

AKTION LESEN BILDET

Stiftung Kinderdorf Pestalozzi

kinderbuchladen zürich

Aktuell

Demnächst

Aktuell

Veranstaltungen

Abbildung 10: Banner auf Webseite des Kinderbuchladen Zürich (Screenshot)

Aktion lesen bildet - nicht nur Ihr Kind x +

https://kinderbuchladen.lesestoff.ch/aktion-lesen-bildet

kinderbuchladen zürich

DE | EN

Merkliste

Mein Konto

CHF 0.00

Kostenloser Versand ab CHF 75.00

Bücher eBooks & eReader English Books Unser Sortiment Team Veranstaltungen Papeterie Antiquariat Bibliotheken Kinderbuchpreis

Lesen bildet - nicht nur Ihr Kind

Vom 25. März bis zum 13. April 2019: CHF 1.- pro verkauftem Artikel an das Kinderdorf Pestalozzi

AKTION LESEN BILDET

Mit CHF 1.- pro jedem verkauften Artikel unterstützt der Kinderbuchladen Zürich das Kinderdorf Pestalozzi bei der Durchführung der national Kinderkonferenz. Während vier Tagen setzen sich die 11 bis 13-jährigen Kinder aus der ganzen Schweiz intensiv mit ihren Rechten, unserer Demokratie und gewaltfreier Kommunikation auseinander.

Stiftung Kinderdorf Pestalozzi

kinderbuchladen zürich

www.kinderkonferenz.ch

Pfad: Aktion lesen bildet - nicht nur Ihr Kind

Service

Kontakt

AGB

Impressum

Geschäftskunden

Für Berufsschulen

Für Fachhochschulen

Für Schulen Tertiäre Stufe

Unsere Läden

Baeschlin Bücher, Glarus

Schuler Bücher, Chur

Schuler Bücher Bbf, Chur

Unsere Verlage

Baeschlin Verlag

Th. Gut Verlag

elfundzehn Verlag

Folgen

F

T

Y

+

Zahlung

VISA

PostFinance

Abbildung 11: Webseitenbereich Kinderbuchladen Zürich (Screenshot)



Lesen bildet - nicht nur Ihr Kind

Vom 25. März bis zum 13. April 2019:
CHF 1.- pro verkauftem Artikel
an das Kinderdorf Pestalozzi

AKTION LESEN BILDET

Mit CHF 1.- pro jedem verkauften Artikel unterstützt der Kinderbuchladen Zürich das Kinderdorf Pestalozzi bei der Durchführung der national Kinderkonferenz. Während vier Tagen setzen sich die 11 bis 13-jährigen Kinder aus der ganzen Schweiz intensiv mit ihren Rechten, unserer Demokratie und gewaltfreier Kommunikation auseinander.

Stiftung Kinderdorf Pestalozzi
www.kinderkonferenz.ch

Kinderbuchladen Zürich

Kinderbuchladen Zürich
Diese Seite gefällt mir · 25. März · 🌐

Ab heute unterstützen wir das Kinderdorf Pestalozzi mit Fr. 1.-- pro verkauftem Artikel bei der Durchführung der nationalen Kinderkonferenz. Das gilt auch bei Bestellungen über die Homepage.
www.kinderbuchladen.ch

Andreas B. Müller, Léonie Fahrion, Leseleiter und 5 anderen gefällt das.

6 Mal geteilt

Abbildung 12: Beispiel eines Instagram-Posts (Screenshot)



Lesen bildet - nicht nur Ihr Kind

Vom 25. März bis zum 13. April 2019:
CHF 1.- pro verkauftem Artikel
an das Kinderdorf Pestalozzi

AKTION LESEN BILDET

Mit CHF 1.- pro jedem verkauften Artikel unterstützt der Kinderbuchladen Zürich das Kinderdorf Pestalozzi bei der Durchführung der national Kinderkonferenz. Während vier Tagen setzen sich die 11 bis 13-jährigen Kinder aus der ganzen Schweiz intensiv mit ihren Rechten, unserer Demokratie und gewaltfreier Kommunikation auseinander.

Stiftung Kinderdorf Pestalozzi
www.kinderkonferenz.ch

Kinderbuchladen Zürich

kinderbuchladen • Folgen

kinderbuchladen Ab heute, während drei Wochen, unterstützen wir das Kinderdorf Pestalozzi mit Fr. 1.-- pro verkauftem Artikel bei der Durchführung der nationalen Kinderkonferenz. Das gilt auch bei Bestellungen über die Homepage.
www.kinderbuchladen.ch

#kinderbuchladen
#stiftungskinderdorfpestalozzi
#kinderdorfpestalozzi
#aktionlesenbildet

3Tage

👍 💬 📌

Gefällt 29 Mal
VOR 3 TAGEN

Kommentar hinzufügen ... [Posten](#)

Abbildung 13: Beispiel eines Facebook-Posts (Screenshot)

VIEL MEHR ALS THEORIE

Eine Bachelorarbeit verhilft Kindern zu ihren Rechten

Im Rahmen der Bachelorarbeit von Tamara Farrér und ihrem Projekt «Lesen bildet – nicht nur Ihr Kind» spendet der Kinderbuchladen Zürich einen Teil des Ertrags an die Stiftung Kinderdorf Pestalozzi.



Tamara Farrér (rechts im Bild) verhilft mit ihrer Bachelorarbeit Kinder zu ihren Rechten.

Tamara Farrér, 22, aus Zürich ist Studentin der Betriebsökonomie an der ZHAW Winterthur und beschäftigt sich im Rahmen ihrer Bachelorarbeit mit dem Thema «Cause-Related Marketing». Was nichts anderes heisst als das eine zeitlich befristete Zusammenarbeit bzw. Kooperation zwischen einem Unternehmen und einer Nonprofit-Organisation (NPO) eingegangen wird, wobei ein gewisser Teil der Erträge des Unternehmens während der Dauer der Kooperation an die NPO gespendet wird. Und weil die Theorie sich viel besser verstehen lässt, wenn man sie erlebt, hat sie sich dafür entschieden, eine reale Kampagne durchzuführen.

Wir von der Stiftung Kinderdorf Pestalozzi sind hoch erfreut und dankbar, dass wir die von ihr und der Lesestoff Gruppe, konkret der Kinderbuchhandlung Zürich, ausgewählte gemeinnützige Organisation sein dürfen. In unseren weltweiten Bildungsprojekten bringen wir Kinder verschiedener Herkunft zusammen, überwinden Vorurteile und ermöglichen den Zugang zu qualitativ hochwertiger Bildung. Bei uns stehen die Kinder im Mittelpunkt. Sei es zum Beispiel in interkulturellen Austauschprojekten im Kinderdorf in Trogen, bei einer Live-Sendung aus unserem mobilen Radiostudio in einer Schweizer Schule oder in einem improvisierten Schulzimmer in Ostafrika – Themen erlebbar und kinderfreundlich zu vermitteln, das ist unsere Stärke.

Über das Jahr verteilt, finden im Kinderdorf auch immer wieder Workshops und Projektwochen mit speziellen Themenschwerpunkten statt. So zum Beispiel die Nationale Kinderkonferenz. Dabei kommen 50 Kinder zwischen 10 bis 13 Jahren aus der Deutschschweiz für vier Tage ins Kinderdorf und diskutieren gemeinsam die Umsetzung und Verankerung der Kinderrechtskonvention in Politik, Schulen und allen für Kinder relevanten Lebensbereichen. Am letzten Tag findet die Übergabe der erarbeiteten Forderungen an ein Patronatskomitee aus National- und Ständeräten/-innen die das Bundeshaus vertreten statt. Die Kinder lernen so, nebst den Kinderrechten, auch wichtige Grundlagen für die Teilnahme an der direkten Demokratie und haben die Chance ihre Stimme auch politisch einzusetzen.

Im Rahmen der von Tamara lancierten Kampagne «[Lesen bildet – nicht nur Ihr Kind](#)» spendet der [Kinderbuchladen Zürich](#) vom 25. März bis zum 13. April 2019 CHF 1.- pro verkauftem Artikel zugunsten der [Nationalen Kinderkonferenz 2019](#).

Wir sind Dir, liebe Tamara, sehr dankbar für dein Engagement, deinen Mut und dein Vertrauen in uns!

Abbildung 14: Bericht auf Webseite des Kinderdorf Pestalozzi (Screenshot)

Folgeaktion: Scheckübergabe



Abbildung 15: Scheckübergabe (eigene Aufnahme)

Anhang B: Datenauswertung

Statistik bei gepaarten Stichproben

		Mittelwert	N	Std.- Abweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Paaren 1	VAR00001	6910,18	17	2387,904	579,152
	VAR00002	6382,8235	17	2286,32134	554,51438

Korrelationen bei gepaarten Stichproben

		N	Korrelation	Signifikanz
Paaren 1	VAR00001 & VAR00002	17	,482	,050

Test bei gepaarten Stichproben

		Gepaarte Differenzen		
		Mittelwert	Std.- Abweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Paaren 1	VAR00001 - VAR00002	527,35294	2380,16396	577,27455

Test bei gepaarten Stichproben

		Gepaarte Differenzen			T	df
		95% Konfidenzintervall der Differenz				
		Untere	Obere			
Paaren 1	VAR00001 - VAR00002	-696,41445	1751,12033	,914		16

Test bei gepaarten Stichproben

		Sig. (2-seitig)
Paaren 1	VAR00001 - VAR00002	,375

Abbildung 16: SPSS t-Test (Screenshot)

Statistik bei gepaarten Stichproben

		Mittelwert	N	Std.- Abweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Paaren 1	VAR00001	7048,29	17	2435,517	590,700
	VAR00002	6382,8235	17	2286,32134	554,51438

Korrelationen bei gepaarten Stichproben

		N	Korrelation	Signifikanz
Paaren 1	VAR00001 & VAR00002	17	,482	,050

Test bei gepaarten Stichproben

		Gepaarte Differenzen		
		Mittelwert	Std.- Abweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Paaren 1	VAR00001 - VAR00002	665,47059	2406,24599	583,60038

Test bei gepaarten Stichproben

		Gepaarte Differenzen				
		95% Konfidenzintervall der Differenz				
		Untere	Obere	T	df	
Paaren 1	VAR00001 - VAR00002	-571,70694	1902,64812	1,140	16	

Test bei gepaarten Stichproben

		Sig. (2-seitig)
Paaren 1	VAR00001 - VAR00002	,271

Abbildung 17: SPSS t-Test mit bereinigten Umsatzzahlen (Screenshot)

2019			2018		
Tag des Monats	Umsatz Netto	Umsatz Netto bereinigt	Tag des Monats	Umsatz Netto	
25.03.19	3'126.34	3'188.87	05.03.18	3'771.47	
26.03.19	5'904.80	6'022.90	06.03.18	7'502.32	
27.03.19	6'096.73	6'218.66	07.03.18	7'085.87	
28.03.19	7'076.32	7'217.85	08.03.18	6'058.14	
29.03.19	5'722.10	5'836.54	09.03.18	6'636.33	
30.03.19	8'561.67	8'732.90	10.03.18	8'725.47	
01.04.19	4'362.19	4'449.43	12.03.18	4'780.61	
02.04.19	4'037.94	4'118.70	13.03.18	5'837.33	
03.04.19	6'813.78	6'950.06	14.03.18	6'612.06	
04.04.19	5'140.96	5'243.78	15.03.18	7'450.36	
05.04.19	5'407.18	5'515.32	16.03.18	6'978.84	
06.04.19	11'805.02	12'041.12	17.03.18	10'245.04	
08.04.19	Feiertag	3'819.15	19.03.18	4'468.18	
09.04.19	10'721.51	10'935.94	20.03.18	802.62	
10.04.19	8'399.17	8'567.15	21.03.18	5'581.47	
11.04.19	6'867.07	7'004.41	22.03.18	10'164.97	
12.04.19	7'353.76	7'500.84	23.03.18	5'813.33	
13.04.19	10'077.31	10'278.86	24.03.18	11'662.27	
	<u>117'473.85</u>	<u>123'642.48</u>		<u>120'176.68</u>	
					<u>Umsatzwachstum</u>
					123'642.48
					-120'176.68
					<u>3'465.80</u>

Abbildung 18: Umsatzzahlen Kinderbuchladen Zürich (eigene Darstellung)

Anhang C: Interviewleitfaden

Einleitung

Begrüssung: Vielen Dank, dass sie sich bereiterklärt haben, an diesem Interview teilzunehmen. Gerne würde ich mich kurz vorstellen. Mein Name ist Tamara Farrér und ich absolviere zurzeit das letzte Semester meines Betriebsökonomie-Studium an der ZHAW School of Management and Law.

Vorstellung des Untersuchungsrahmens: Im Rahmen meiner Bachelorarbeit beschäftige ich mich mit dem Thema CrM.

Der Begriff CrM beschreibt eine zeitliche befristete Zusammenarbeit zwischen einem Unternehmen und einer sozialen Organisation, wobei ein gewisser Teil der Erträge des Unternehmens während der Dauer der Kooperation an die soziale Organisation gespendet wird.

Ziel dieses Interviews ist es, Ihre persönliche Einstellung und Motivation in Bezug auf die CrM-Kampagne des Kinderbuchladen Zürich zu ermitteln. Das Interview wird ungefähr 10 Minuten dauern. Ich bitte Sie, Ihre Ansichten möglichst frei und ungezwungen zu erläutern. Bei Unklarheiten können Sie jederzeit nachfragen.

Datenschutz: Ist es für Sie in Ordnung, wenn ich das Gespräch aufnehme? So kann ich im Anschluss das Gespräch transkribieren und der Arbeit beilegen. Ihre Daten werden selbstverständlich vertraulich behandelt und anonymisiert.

1. Persönliche Merkmale

Mündliche Einführung: Sollten Sie gerade zu Beginn noch Angaben zu Alter, Geschlecht, beruflicher Situation und Spendenverhalten machen wollen, würde es mir für die Auswertungen sehr weiterhelfen. Sämtliche Angaben sind jedoch fakultativ.

- Alter
- Geschlecht
- Beruf
- Allgemeines Spendenverhalten

2. Allgemein

Mündliche Einführung: Wie bereits angetönt, werden nun einige Fragen zur Kampagne des Kinderbuchladen Zürich folgen. Im Rahmen dieser Kampagne unterstützt der Kinderbuchladen das Kinderdorf Pestalozzi mit CHF 1. – pro verkauftem Artikel.

- Wie sind Sie auf diese Kampagne aufmerksam geworden?
- Wie war Ihre erste Reaktion zur Kampagne?

3. Motivation

Mündliche Einführung: Sie haben bereits vor dem Gespräch angegeben, dass die Kampagne ein Grund war, einen Kauf zu tätigen bzw. mehr Artikel als geplant zu kaufen.

- Ist dies richtig?
- Was hat Sie motiviert, sich zu beteiligen?

(Hilfestellung: Wunsch anderen zu helfen; positives Gefühl, etwas Gutes getan zu haben; Anerkennung von Drittpersonen etc.)

- Hat das Kinderdorf Pestalozzi bei Ihrer Entscheidung auch eine Rolle gespielt?
- Glauben Sie, dass Sie durch die Teilnahme an solchen Kampagnen anders wahrgenommen werden? Wenn ja, wie?

4. Preispolitik

- Während der Aktion wird jeweils CHF 1.– pro Artikel gespendet. Inwiefern hätte sich Ihr Empfinden verändert, wenn der Spendenbetrag tiefer/höher gewesen wäre?

Mündliche Einführung: Stellen Sie sich vor, die Produktpreise des Kinderbuchladen hätten sich im Zusammenhang mit der Aktion um CHF 0.50 erhöht. Mit anderen Worten, Sie würden nun die Hälfte der Spende übernehmen und der Kinderbuchladen die andere Hälfte.

- Inwiefern würde sich Ihr Empfinden in der geschilderten Situation verändern?
- Würden Sie eine solche Preiserhöhung als fair empfinden?

5. Abschluss

- Denken Sie, dass Sie sich auch in Zukunft an weiteren solchen Kampagnen beteiligen werden?
- Gibt es noch Punkte, welche bisher noch nicht angesprochen wurden, Sie aber noch gerne ansprechen würden?

Anhang D: Transkription der Interviews

Interview mit Probandin A

Datum und Uhrzeit: 10. April 2019, 19:10-19:20 Uhr

Teilnehmer: Probandin A (nachfolgend P.A.), Tamara Farrér (nachfolgend T.F.)

Interviewtyp: Telefoninterview

(Einleitung)

T.F.: Sollten Sie gerade zu Beginn noch Angaben zu Alter, Geschlecht, beruflicher Situation und Spendenverhalten machen wollen, würde es mir für die Auswertungen sehr weiterhelfen. Sämtliche Angaben sind jedoch fakultativ.

P.A.: Sehr gerne. Ich bin 32 Jahre alt, weiblich und kaufmännische Angestellte bei einer Bank. Mein Spendenverhalten würde ich als eher negativ beschreiben. Ich habe zwar auch schon gespendet, muss aber ehrlich sagen, dass ich nicht regelmässigen spende.

T.F.: Vielen Dank. Wie bereits angetönt, werden nun einige Fragen zur Kampagne des Kinderbuchladen Zürich folgen. Im Rahmen dieser Kampagne unterstützt der Kinderbuchladen das Kinderdorf Pestalozzi mit CHF 1.– pro verkauftem Artikel. Wie sind Sie auf diese Kampagne aufmerksam geworden?

P.A.: Beim Betreten des Geschäftes ist mir das grosse Plakat der Aktion aufgefallen.

T.F.: Wie war Ihre erste Reaktion zur Kampagne

P.A.: Sehr positiv. Ich finde es immer gut, wenn ich etwas Positives bewirken kann. Ich denke, ich hätte eher weniger gespendet, wenn ich einfach auf der Strasse angesprochen und zum Spenden aufgefordert worden wäre. Hier jedoch kann ich das Spenden mit etwas verbinden, was sowohl mir als auch dem Pestalozzidorf etwas bringt.

T.F.: Sie haben bereits vor dem Gespräch angegeben, dass die Kampagne ein Grund war, einen Kauf zu tätigen bzw. mehr Artikel als geplant zu kaufen. Ist dies richtig?

P.A.: Ja, das ist richtig.

T.F.: Was hat Sie motiviert, sich an dieser Kampagne zu beteiligen?

P.A.: Ich denke es ist eine Kampagne, mit der man sich sehr gut identifizieren kann. Es ist nicht einfach eine «0815-WWF-Spende», sondern es ist etwas Spezielleres und besonders auch etwas, das sich auch auf den Laden bezieht. Sprich es ist ein Kinderbuchladen und es werden auch Kinder mit der Spende unterstützt. Und klar - schlussendlich hat man auch das Gefühl, dass man jemandem oder einer Gruppe damit helfen kann.

T.F.: Hat das Kinderdorf Pestalozzi bei Ihrer Entscheidung auch eine Rolle gespielt oder war dieses bei Ihrer Entscheidung ein nebensächlicher Faktor?

P.A.: Ob das Pestalozzidorf bei meiner Entscheidung eine Rolle gespielt hat, ist schwer zu sagen. Ich denke aber eher weniger. Es ist mir grundsätzlich egal, wer mit dieser Kampagne unterstützt wird. Ich finde es jedoch schön, dass es etwas Spezielleres ist und nicht einfach eine «0815-Spende» an beispielsweise die Vier Pfoten. Hier hat es wirklich auch einen Zusammenhang.

T.F.: Glauben Sie, dass Sie durch die Teilnahme an solchen Kampagnen anders wahrgenommen werden? Wenn ja, wie?

P.A.: Ich denke nicht.

T.F.: Während der Kampagne wird jeweils CHF 1.– pro verkauftem Artikel gespendet. Inwiefern hätte sich Ihr Empfinden verändert, wenn der Spendenbetrag tiefer/höher gewesen wäre?

P.A.: Ich finde CHF 1.– tönt nicht nach extrem viel. Wenn der Betrag noch tiefer gewesen wäre, hätte ich mir vielleicht gedacht, es bringe sowieso nichts. Wenn es mehr gewesen wäre, weiss ich jedoch auch nicht, ob ich wirklich noch mehr gekauft hätte. Schlussendlich sind es ja doch auch Produkte, die man brauchen muss und nicht einfach in einen Ecken stellen kann.

T.F.: Stellen Sie sich vor, die Preise der Produkte des Kinderbuchladen hätten im Zusammenhang mit der Kampagne um CHF 0.50 erhöht. Mit anderen Worten, Sie würden nun die Hälfte der Spende übernehmen und der Kinderbuchladen die andere Hälfte. Inwiefern würde sich Ihr Empfinden in der geschilderten Situation verändern?

P.A.: Ich weiss ehrlich gesagt nicht, ob ich dies überhaupt wahrgenommen hätte.

T.F.: Ja, das ist gut möglich. Nehmen wir jedoch an, Sie hätte die Preiserhöhung wahrgenommen.

P.A.: Die Frage ist hier einfach, wenn das dann jedes Geschäft macht, wo ist hier der Sinn dahinter? Dann würde ich es besser finden, wenn die jeweiligen Unternehmen einfach ein Teil

ihres Gewinnes am Ende des Jahres spenden. Ansonsten wird es einfach auf die Kunden abgewälzt und so haben wir als Kunden gar keine andere Wahl. Ich kann mir nämlich vorstellen, dass viele Kunden gar nicht spenden möchten. Wenn die Preise jedoch konstant bleiben, zahlen alle Kunden einfach den regulären Preis, den sie sowieso bezahlt hätten und es betrifft sie im Grunde eigentlich gar nicht. Daher finde ich konstante Preise die bessere Lösung.

T.F.: Denken Sie, dass Sie sich auch in Zukunft an weiteren solchen Kampagnen beteiligen werden?

P.A.: Ja, sofern ich eine solche Kampagne sehe. Ich denke jedoch nicht, dass ich aktiv danach suchen werde.

T.F.: Gibt es noch Punkte, welche bisher noch nicht angesprochen wurden, Sie aber noch gerne ansprechen würden?

P.A.: Nein eigentlich nicht.

(Gesprächsabschluss)

Interview mit Probandin B

Datum und Uhrzeit: 10. April 2019, 20:00-20:10 Uhr

Teilnehmer: Probandin B (nachfolgend P.B.), Tamara Farrér (nachfolgend T.F.)

Interviewtyp: Telefoninterview

(Einleitung)

T.F.: Sollten Sie gerade zu Beginn noch Angaben zu Alter, Geschlecht, beruflicher Situation und Spendenverhalten machen wollen, würde es mir für die Auswertungen sehr weiterhelfen. Sämtliche Angaben sind jedoch fakultativ.

P.B.: Ich bin weiblich, 54 Jahre alt und von Beruf Ernährungsberaterin. Ich spende regelmässig, jedoch unterstützte ich nur Stiftungen, die ich kenne.

T.F.: Besten Dank. Wie bereits angetönt, werden nun einige Fragen zur Kampagne des Kinderbuchladen Zürich folgen. Im Rahmen dieser Kampagne unterstützt der Kinderbuchladen das Kinderdorf Pestalozzi mit CHF 1.– pro verkauftem Artikel. Wie sind Sie auf diese Kampagne aufmerksam geworden?

P.B.: Durch Bekannte.

T.F.: Wie war Ihre erste Reaktion zur Kampagne

P.B.: Gut, weil ich das Pestalozzidorf von früher kenne. Das heisst, ich kenne Pestalozzidorf als Waisenhaus, das Unterstützung braucht – dies war mein erster Gedanke.

T.F.: Sie haben bereits vor dem Gespräch angegeben, dass die Kampagne ein Grund war, einen Kauf zu tätigen bzw. mehr Artikel als geplant zu kaufen. Ist dies richtig?

P.B.: Genau.

T.F.: Was hat Sie motiviert, sich an dieser Kampagne zu beteiligen?

P.B.: Mir ist es wichtig, benachteiligten Menschen zu helfen. Ich denke, es gibt so viele Leute, die diese Hilfe benötigen. Zudem denke ich auch, dass wir oft unterschätzen, wie viele Leute wirklich auf unsere Hilfe angewiesen sind.

T.F.: Hat das Kinderdorf Pestalozzi bei Ihrer Entscheidung auch eine Rolle gespielt?

P.B.: Ja, definitiv - es muss schon etwas sein, zu dem ich einen Bezug habe. Konkret habe ich hier zum einen den Bezug zum Waisenhaus von früher und zum anderen auch den Bezug zu Kindern. Ich habe selber auch Kinder. Ich denke, man assoziiert immer zu dem was man selber auch hat. Mir ist es wichtig, dass ich das was ich habe auch mit anderen Teilen kann, denen es weniger gut geht.

T.F.: Ein sehr schöner Gedanke.

P.B.: Ja, wir haben es so gut hier in der Schweiz. Ich bin wirklich dankbar, dass wir alle gesund sind und einer Tätigkeit nachgehen können, die uns Freude bereitet.

T.F.: Das stimmt. Glauben Sie, dass Sie durch die Teilnahme an solchen Kampagnen anders wahrgenommen werden? Wenn ja, wie?

P.B.: Ich glaube, es ist immer gut, wenn die Menschen merken, was einem wichtig ist und was die Leute bewegt. Ich denke, dass während solchen Kampagnen auch viele Begegnungen und Gespräche unter Gleichgesinnten entstehen. Mit diesen Leuten kann man etwas teilen und das ist heutzutage nicht immer selbstverständlich. Das bedeutet mir persönlich sehr viel, denn man trifft sich auf der gleichen Ebene. Genau das ist das, was mich glücklich macht. Nicht das Materielle, sondern der Gedankenaustausch. Besonders in einer Zeit, in der so viel auf Konsum ausgerichtet ist, finde ich es schön, solche Gespräche mit anderen Personen führen zu dürfen. In solchen Momenten merken viele Leute auch, dass es noch viel wichtigere Dinge auf dieser Welt gibt, als einem Luxusgut nachzugehen – eben beispielsweise genau die Beteiligung an solchen Projekten.

T.F.: Während der Kampagne wird jeweils CHF 1.– pro verkauftem Artikel gespendet. Inwiefern hätte sich Ihr Empfinden verändert, wenn der Spendenbetrag tiefer/höher gewesen wäre?

P.B.: Ich finde CHF 1.– ist eher wenig. Bücher sind ja in der Regel circa zwischen CHF 20.– und CHF 30.– und im Verhältnis ist CHF 1.– dann nicht mehr viel.

T.F.: Ja ich sehe, was Sie meinen. Das Problem ist einfach, dass auch viele kleinere Produkte, wie beispielsweise Postkarten und Souvenirs, verkauft werden. Bei solchen Produkten ist es schwierig, mehr zu spenden.

P.B.: Ja, das stimmt. So gesehen finde ich es angemessen. Absolut.

T.F.: Stellen Sie sich vor, die Preise der Produkte des Kinderbuchladen hätten im Zusammenhang mit der Kampagne um CHF 0.50 erhöht. Mit anderen Worten, Sie würden nun die Hälfte

der Spende übernehmen und der Kinderbuchladen die andere Hälfte. Inwiefern würde sich Ihr Empfinden in der geschilderten Situation verändern?

P.B.: Absolut. Ich finde, das darf auch sein. Ich entscheide mich ja bewusst für den Kauf und unterstütze mit dem Aufschlag das Pestalozzidorf. Meine Unterstützung wäre fast noch grösser, wenn ich persönlich diese CHF 0.50 oder auch CHF 1.– übernommene und dadurch bewusst mehr ausgegeben hätte. Gibt es beispielsweise im Ex Libris genau das gleiche Buch, aber CHF 1.– günstiger, dann hätte ich dennoch gerne mehr bezahlt, weil ich dies ganz persönlich ausgegeben hätte. Ich finde es vom Kinderbuchladen aber trotzdem schön, dass er die Spende vollumfänglich übernommen hat.

T.F.: Das heisst, Sie hätten eine solche Preiserhöhung als fair wahrgenommen?

P.B.: Ja, absolut.

T.F.: Denken Sie, dass Sie sich auch in Zukunft an weiteren solchen Kampagnen beteiligen werden?

P.B.: Ja.

T.F.: Gibt es noch Punkte, welche bisher noch nicht angesprochen wurden, Sie aber noch gerne anschneiden würden?

P.B.: Nein. Wenn mir noch etwas in den Sinn kommen würde, dann würde ich mich nochmals bei Ihnen melden.

(Gesprächsabschluss)

Interview mit Probandin C

Datum und Uhrzeit: 11. April 2019, 12:45-12:55 Uhr

Teilnehmer: Probandin C (nachfolgend P.C.), Tamara Farrér (nachfolgend T.F.)

Interviewtyp: Telefoninterview

(Einleitung)

T.F.: Sollten Sie gerade zu Beginn noch Angaben zu Alter, Geschlecht, beruflicher Situation und Spendenverhalten machen wollen, würde es mir für die Auswertungen sehr weiterhelfen. Sämtliche Angaben sind jedoch fakultativ.

P.C.: Gut. Ich bin 42 Jahre alt, weiblich und arbeite als Sekretärin in einem mittelständischen Unternehmen. Ich spende leider nicht so viel, nehme mir aber eigentlich immer vor, mehr zu spenden.

T.F.: Dankeschön. Wie bereits angetönt, werden nun einige Fragen zur Kampagne des Kinderbuchladen Zürich folgen. Im Rahmen dieser Kampagne unterstützt der Kinderbuchladen das Kinderdorf Pestalozzi mit CHF 1.– pro verkauftem Artikel. Wie sind Sie auf diese Kampagne aufmerksam geworden?

P.C.: Ich bin durch die Plakate im Kinderbuchladen auf die Kampagne aufmerksam geworden.

T.F.: Wie war Ihre erste Reaktion zur Kampagne

P.C.: Positiv. Besonders weil ich bereits längere Zeit nicht mehr über das Kinderdorf Pestalozzi nachgedacht habe; ich habe überhaupt nicht gewusst, dass es das Pestalozzidorf noch gibt. Man wird aber auch im Alltag nicht viel mit dem Kinderdorf Pestalozzi konfrontiert. Daher hat es mich umso mehr gefreut, wiederum etwas davon zu hören.

T.F.: Sie haben bereits vor dem Gespräch angegeben, dass die Kampagne ein Grund war, einen Kauf zu tätigen bzw. mehr Artikel als geplant zu kaufen. Ist dies richtig?

P.C.: Ja genau. Ich habe zwei Bücher gekauft.

T.F.: Was hat Sie motiviert, diesen Kauf zu tätigen?

P.C.: Wiedermal etwas Gutes zu tun. Besonders auch deshalb, weil ich schon längere Zeit nicht mehr gespendet habe.

T.F.: Hat das Kinderdorf Pestalozzi bei Ihrer Entscheidung auch eine Rolle gespielt?

P.C.: Ja, definitiv. Speziell auch, weil Kinder dadurch unterstützt werden.

T.F.: Glauben Sie, dass Sie durch die Teilnahme an solchen Kampagnen anders wahrgenommen werden? Wenn ja, wie?

P.C.: Nein, glaube ich nicht. Ich habe aber auch nicht aktiv von meinem Kauf erzählt. Stattdessen habe einfach erzählt, dass es die Kampagne gibt.

T.F.: Während der Kampagne wird jeweils CHF 1.– pro verkauftem Artikel gespendet. Inwiefern hätte sich Ihr Empfinden verändert, wenn der Spendenbetrag tiefer/höher gewesen wäre?

P.C.: Ich denke, wenn der Spendenbetrag höher gewesen wäre, hätte ich mich umso besser gefühlt. Aber ich verstehe auch, warum der Spendenbetrag nicht höher ist. Wenn der Spendenbetrag tiefer gewesen wäre, hätte ich ihn als zu tief empfunden.

T.F.: Stellen Sie sich vor, die Preise der Produkte des Kinderbuchladen hätten im Zusammenhang mit der Kampagne um CHF 0.50 erhöht. Mit anderen Worten, Sie würden nun die Hälfte der Spende übernehmen und der Kinderbuchladen die andere Hälfte. Inwiefern würde sich Ihr Empfinden in der geschilderten Situation verändern?

P.C.: Das würde ich eher negativ wahrnehmen. Ich denke, der Buchladen nimmt bereits genug ein. Besonders auch weil der Kinderbuchladen mit der Spende wirbt, fände ich es nicht sehr angemessen.

T.F.: Das heisst, Sie würden eine solche Preiserhöhung als nicht gerechtfertigt ansehen?

P.C.: Genau.

T.F.: Denken Sie, dass Sie sich auch in Zukunft an weiteren solchen Kampagnen beteiligen werden?

P.C.: Ich hoffe es. Ich denke, man sollte sich allgemein mehr an solchen Projekten beteiligen. Das geht aber nur, wenn es gut kommuniziert wird.

T.F.: Gibt es noch Punkte, welche bisher noch nicht angesprochen wurden, Sie aber noch gerne anschneiden würden?

P.C.: Ich habe nur noch eine kurze Frage: Gedenkt der Kinderladen auch noch mit anderen Stiftungen eine solche Kampagne zu machen?

T.F.: Es ist auch in Zukunft geplant, weiterhin mit dem Pestalozzi Kinderdorf zusammenzuarbeiten: Es sind auch bereits konkrete Projekte in der Planung. Ob jedoch auch noch weitere Projekte mit anderen Stiftungen geplant sind, weiss ich leider nicht.

(Gesprächsabschluss)

Interview mit Proband D

Datum und Uhrzeit: 15. April 2019, 19:00-19:10 Uhr

Teilnehmer: Proband D (nachfolgend P.D.), Tamara Farrér (nachfolgend T.F.)

Interviewtyp: Telefoninterview

(Einleitung)

T.F.: Sollten Sie gerade zu Beginn noch Angaben zu Alter, Geschlecht, beruflicher Situation und Spendenverhalten machen wollen, würde es mir für die Auswertungen sehr weiterhelfen. Sämtliche Angaben sind jedoch fakultativ.

P.D.: Ich bin 35 Jahre alt, männlich und von Beruf Hochbauzeichner. Ich spende immer wieder, habe jedoch keinen monatlichen Dauerauftrag oder etwas dergleichen eingerichtet.

T.F.: Vielen Dank. Wie bereits angetönt, werden nun einige Fragen zur Kampagne des Kinderbuchladen Zürich folgen. Im Rahmen dieser Kampagne unterstützt der Kinderbuchladen das Kinderdorf Pestalozzi mit CHF 1.– pro verkauftem Artikel. Wie sind Sie auf diese Kampagne aufmerksam geworden?

P.D.: Ich habe die Werbung im Schaufenster des Kinderbuchladen Zürich gesehen und bin dadurch auf die Aktion aufmerksam geworden.

T.F.: Wie war Ihre erste Reaktion zur Kampagne

P.D.: Pestalozzi Kinderdorf habe ich bereits gehört, habe aber nie gross davon gelesen. Daher bin ich in den Kinderbuchladen und habe eine der Mitarbeiterinnen auf die Kampagne angesprochen, welche mir dann diese ein wenig erläutert hat. Kurz gesagt, ich habe es als eine gute Sache empfunden.

T.F.: Sie haben bereits vor dem Gespräch angegeben, dass die Kampagne ein Grund war, einen Kauf zu tätigen bzw. mehr Artikel als geplant zu kaufen. Ist dies richtig?

P.D.: Ja, das ist richtig. Ich glaube, wenn ich die Kampagne nicht gesehen hätte, wäre ich erst gar nicht in den Laden.

T.F.: Was hat Sie konkret motiviert, diesen Kauf zu tätigen?

P.D.: Ich habe es, wie bereits gesagt, als eine gute und sinnvolle Sache empfunden. Der Kauf hat sich als gute Möglichkeit ergeben, wiederum etwas Gutes zu tun und auch dem Kinderdorf damit zu helfen, welches das Geld sicherlich auch gut gebrauchen kann.

T.F.: Sie haben das Kinderdorf Pestalozzi gerade schon angesprochen – hat dieses bei Ihrer Entscheidung auch eine Rolle gespielt?

P.D.: Ich habe das Kinderdorf als passend empfunden, da es ja auch ein Kinderbuchladen ist. Wenn es eine andere soziale Organisation gewesen wäre, weiss ich nicht, ob ich auch in den Laden gegangen wäre. Ich denke aber schon.

T.F.: Glauben Sie, dass Sie durch die Teilnahme an solchen Kampagnen anders wahrgenommen werden? Wenn ja, wie?

P.D.: Nein, grundsätzlich glaube ich nicht. Ich habe mit meinen Mitarbeitenden zwar über die Kampagne gesprochen und auch nachgefragt, ob jemand bereits etwas von der Kampagne gehört hat. Dies war aber nicht der Fall. Ich glaube aber nicht, dass die Leute mich jetzt anders sehen oder wahrnehmen.

T.F.: Während der Kampagne wird jeweils CHF 1.– pro verkauftem Artikel gespendet. Inwiefern hätte sich Ihr Empfinden verändert, wenn der Spendenbetrag tiefer/höher gewesen wäre?

P.D.: Ich habe CHF 1.– als angemessen empfunden. Einen höheren Betrag hätte ich fast schon als unrealistisch empfunden. Einen tieferen Betrag dagegen würde ich schnell einmal schon als ziemlich unbedeutend wahrnehmen. Ich finde es auch genial, dass – egal ob ein Buch CHF 20.– oder nur CHF 8.– kostet – immer CHF 1.– gespendet wird.

T.F.: Stellen Sie sich vor, die Preise der Produkte des Kinderbuchladen hätten im Zusammenhang mit der Kampagne um CHF 0.50 erhöht. Mit anderen Worten, Sie würden nun die Hälfte der Spende übernehmen und der Kinderbuchladen die andere Hälfte. Inwiefern würde sich Ihr Empfinden in der geschilderten Situation verändern?

P.D.: Da ich selber hin und wieder spende, hätte es mich persönlich nicht gestört. Besonders auch, da selten das Angebot besteht, dass man einen solch kleinen Betrag spenden kann und damit bereits etwas Gutes tun kann. Trotzdem finde ich es so am besten, da ich mir vorstellen kann, dass viele Leute ein Problem damit hätten.

T.F.: Also würden Sie eine solche Preiserhöhung als fair empfinden?

P.D.: Fair würde ich nicht sagen, weil ich eben denken, dass viele Leute nicht spenden wollen oder erst gar nicht das Geld dazu haben. Mit der Erhöhung der Preise würden die Leute jedoch dazu gezwungen werden. Mich persönlich hätte es jedoch nicht gestört. Dennoch glaube ich, dass die Mehrheit der Bevölkerung gleichbleibende Preise bevorzugt.

T.F.: Denken Sie, dass Sie sich auch in Zukunft an weiteren solchen Kampagnen beteiligen werden?

P.D.: Ich glaube schon. Wenn ich durch Werbung oder Sonstiges darauf aufmerksam gemacht werde, kann ich mir gut vorstellen, dass ich in Zukunft an solchen Kampagnen teilnehmen werde.

T.F.: Gibt es noch Punkte, welche bisher noch nicht angesprochen wurden, Sie aber noch gerne ansprechen würden?

P.D.: Nein, nichts Spezielles.

(Gesprächsabschluss)

Interview mit Probandin E

Datum und Uhrzeit: 15. April 2019, 19:30-19:40 Uhr

Teilnehmer: Probandin E (nachfolgend P.E.), Tamara Farrér (nachfolgend T.F.)

Interviewtyp: Telefoninterview

(Einleitung)

T.F.: Sollten Sie gerade zu Beginn noch Angaben zu Alter, Geschlecht, beruflicher Situation und Spendenverhalten machen wollen, würde es mir für die Auswertungen sehr weiterhelfen. Sämtliche Angaben sind jedoch fakultativ.

P.E.: Gut. Mein Name ist P.E., ich bin 29 Jahre alt, weiblich und arbeite im Detailhandel. Ich spende nicht proaktiv. Wenn ich aber eine Aktion sehe oder sich eine vereinfachte Möglichkeit zum Spenden anbietet, dann beteilige ich mich immer gerne.

T.F.: Vielen Dank. Wie bereits angetönt, werden nun einige Fragen zur Kampagne des Kinderbuchladen Zürich folgen. Im Rahmen dieser Kampagne unterstützt der Kinderbuchladen das Kinderdorf Pestalozzi mit CHF 1.– pro verkauftem Artikel. Wie sind Sie auf diese Kampagne aufmerksam geworden?

P.E.: Ich bin bewusst in der Kinderbuchladen gegangen, da ich für meine Nichte noch ein bestimmtes Buch gesucht habe. Im Laden bin ich auf die Plakate und Flyer der Aktion aufmerksam geworden und war direkt extrem begeistert von der Aktion. Besonders schön fand ich es auch, dass die Aktion das gesamte Sortiment betrifft.

T.F.: Wie war Ihre erste Reaktion zur Kampagne

P.E.: Ich fand die gesamte Kampagne sehr ansprechend und spannend. Deshalb eigentlich sehr positiv.

T.F.: Sie haben bereits vor dem Gespräch angegeben, dass die Kampagne ein Grund war, einen Kauf zu tätigen bzw. mehr Artikel als geplant zu kaufen. Ist dies richtig?

P.E.: Ja. Ich wollte ein bestimmtes Buch kaufen, habe dann aber zusätzlich noch einen anderen Artikel gekauft.

T.F.: Was hat Sie motiviert, sich an dieser Kampagne zu beteiligen?

P.E.: Ich denke es haben mehrere Punkte mitgespielt. Das heisst, der gute Gedanke dahinter und einfach auch, dass ich ohne grossen Aufwand etwas Gutes tun kann.

T.F.: Hat das Kinderdorf Pestalozzi bei Ihrer Entscheidung auch eine Rolle gespielt oder war dieses bei Ihrer Entscheidung ein nebensächlicher Faktor?

P.E.: Ich denke es hat schon auch mitgespielt. Man kennt das Kinderdorf und kann sich so eher damit identifizieren. Es weckt Vertrauen und man hat dadurch eher das Gefühl, dass das Geld auch wirklich an etwas Vertrauenswürdiges gespendet wird. Wäre es irgendein x-beliebiger Name gewesen, wäre man vielleicht eher misstrauisch geworden.

T.F.: Glauben Sie, dass Sie durch die Teilnahme an solchen Kampagnen anders wahrgenommen werden? Wenn ja, wie?

P.E.: Ich glaube nicht. Ich erzähle aber auch nicht proaktiv herum, dass ich aufgrund der Aktion mehr gekauft habe. Ich habe aber trotzdem bereits mit einigen Leuten über die Aktion gesprochen und diese auch auf die Aktion aufmerksam gemacht. Ich denke aber nicht, dass sich mein Ansehen dadurch verändert hat.

T.F.: Während der Kampagne wird jeweils CHF 1.– pro verkauftem Artikel gespendet. Inwiefern hätte sich Ihr Empfinden verändert, wenn der Spendenbetrag tiefer/höher gewesen wäre?

P.E.: Wäre der Betrag tiefer gewesen, hätte ich die Aktion schon fast als zwecklos empfunden. Speziell auch, da ich das Gefühl habe, der Aufwand ist viel zu gross für einen solch tiefen Spendenbetrag. Wäre der Betrag höher gewesen, wäre es natürlich auch gut gewesen.

T.F.: Stellen Sie sich vor, die Preise der Produkte des Kinderbuchladen hätten im Zusammenhang mit der Kampagne um CHF 0.50 erhöht. Mit anderen Worten, Sie würden nun die Hälfte der Spende übernehmen und der Kinderbuchladen die andere Hälfte. Inwiefern würde sich Ihr Empfinden in der geschilderten Situation verändern?

P.E.: Ich hätte vielleicht gedacht, dass der soziale Gedanken nicht mehr so stark vertreten ist, wie es auf den Plakaten angepriesen wird. Zudem hätte ich es fast schon als «knauserig» empfunden, wäre der Spendenbetrag von CHF 1.– noch aufgeteilt worden.

T.F.: Wenn ich Sie also richtig verstanden habe, hätten Sie eine solche Preiserhöhung als nicht gerechtfertigt empfunden?

P.E.: Ich glaube es hätte mich nicht direkt negativ beeinflusst. Trotzdem sehe ich es nicht wirklich als gerechtfertigt.

T.F.: Denken Sie, dass Sie sich auch in Zukunft an weiteren solchen Kampagnen beteiligen werden?

P.E.: Ja, wenn es in diesem Umfang ist sicher.

T.F.: Gibt es noch Punkte, welche bisher noch nicht angesprochen wurden, Sie aber noch gerne ansprechen würden?

P.E.: Nein, ich denke es ist relativ alles abgefragt worden.

(Gesprächsabschluss)

Interview mit Proband F

Datum und Uhrzeit: 16. April 2019, 18:00-18:10 Uhr

Teilnehmer: Proband F (nachfolgend P.F.), Tamara Farrér (nachfolgend T.F.)

Interviewtyp: Telefoninterview

(Einleitung)

T.F.: Sollten Sie gerade zu Beginn noch Angaben zu Alter, Geschlecht, beruflicher Situation und Spendenverhalten machen wollen, würde es mir für die Auswertungen sehr weiterhelfen. Sämtliche Angaben sind jedoch fakultativ.

P.F.: Ja, kann ich machen. Ich bin 38 Jahre alt, männlich und bin von Beruf Primarlehrer. Ich spende im Jahr ungefähr CHF 200.–.

T.F.: Vielen Dank. Wie bereits angetönt, werden nun einige Fragen zur Kampagne des Kinderbuchladen Zürich folgen. Im Rahmen dieser Kampagne unterstützt der Kinderbuchladen das Kinderdorf Pestalozzi mit CHF 1.– pro verkauftem Artikel. Wie sind Sie auf diese Kampagne aufmerksam geworden?

P.F.: Ich bin auf der Homepage des Kinderbuchladen auf die Kampagne aufmerksam geworden.

T.F.: Wie war Ihre erste Reaktion zur Kampagne

P.F.: Ich finde die Kampagne eine sehr schöne Idee – daher positiv. Ich finde es schön, dass ich durch den Kauf eines Produktes einem Kind eine Freude bereiten kann, das ich kenne, und gleichzeitig auch einem anderen Kind etwas Gutes tun kann.

T.F.: Sie haben bereits vor dem Gespräch angegeben, dass die Kampagne ein Grund war, einen Kauf zu tätigen bzw. mehr Artikel als geplant zu kaufen. Ist dies richtig?

P.F.: Ja genau.

T.F.: Was hat Sie motiviert, sich an dieser Kampagne zu beteiligen?

P.F.: Primär wollte ich dieses Buch kaufen – ein Comic von Tim und Struppi. Wenn man die Wahl zwischen verschiedenen Buchhandlungen hat, ist es für mich naheliegend, dass man sich für jene Buchhandlung entscheidet, die soziale Werte verfolgt. Grundsätzlich finde ich aber

auch einfach den Gedanken schön, dass man durch den Kauf auch einem Kind etwas Gutes tun kann, das man vielleicht auch nicht kennt.

T.F.: Hat das Kinderdorf Pestalozzi bei Ihrer Entscheidung auch eine Rolle gespielt oder war dieses bei Ihrer Entscheidung ein nebensächlicher Faktor?

P.F.: Das Kinderdorf Pestalozzi ist mir ein Begriff. Es ist mir auch als Marke bekannt, die Vertrauen in mir auslöst. Wäre es irgendein unbekanntes Hilfswerk, hätte dies vielleicht weniger Wirkung auch mich. Beim Pestalozzi hat man jedoch einen gewissen Bezug dazu und auch Vertrauen. Ich glaube aber, es hätte auch eine andere Organisation sein können. Ich denke, es macht jedoch Sinn, dass es eine soziale Institution ist, die Kinder unterstützt.

T.F.: Glauben Sie, dass Sie durch die Teilnahme an solchen Kampagnen anders wahrgenommen werden? Wenn ja, wie?

P.F.: Glaube ich weniger. Es ist für mich schwierig, daraus Kapital zu schlagen. Ich müsste ja fast auf Facebook teilen, dass ich dort eingekauft habe oder dies sonst in irgendeiner Weise gross kommunizieren. Schlussendlich glaube aber trotzdem nicht, dass ich durch den Kauf grossartig besser wahrgenommen werde.

T.F.: Während der Kampagne wird jeweils CHF 1.– pro verkauftem Artikel gespendet. Inwiefern hätte sich Ihr Empfinden verändert, wenn der Spendenbetrag tiefer/höher gewesen wäre?

P.F.: Ich finde CHF 1.– als symbolischen Betrag schön - es ist ein runder Betrag. Wenn es viel mehr gewesen wäre, dann wären bei mir mit grosser Wahrscheinlichkeit Fragen aufgekommen: Wenn ich jetzt ein Comicbuch für CHF 15.90 kaufe und dann würden beispielsweise CHF 5.– gespendet werden, dann hätte ich stark das Gefühl, dass ich anderweitig über den Tisch gezogen werde. Ansonsten wäre es ja kaum möglich, so viel zu spenden. Wenn es aber CHF 1.– ist, dann habe ich einfach das Gefühl, die Buchhandlung gibt ein Teil ihres Gewinnes dafür auf, etwas Soziales zu machen. Durch die Tatsache, dass es kein riesiger Betrag ist, kommt die Aktion glaubwürdiger daher.

T.F.: Stellen Sie sich vor, die Preise der Produkte des Kinderbuchladen hätten im Zusammenhang mit der Kampagne um CHF 0.50 erhöht. Mit anderen Worten, Sie würden nun die Hälfte der Spende übernehmen und der Kinderbuchladen die andere Hälfte. Inwiefern würde sich Ihr Empfinden in der geschilderten Situation verändern?

P.F.: Ich glaube nicht negativ. Durch die Tatsache, dass ich die Buchhandlung aufgrund der Kampagne besucht habe, bin ich ja bereits positiv gegenüber der Aktion eingestellt. Ich finde es ja eine gute Sache, dass etwas gespendet wird und daher könnte ich mir auch vorstellen, die Hälfte der Spende selber zu übernehmen. Wenn ich jedoch unvorbereitet in einen Laden gehe, weiss ich nicht, ob ich nach wie vor bereit wäre, diese Preiserhöhung auf mich zu nehmen

T.F.: Wenn ich Sie also richtig verstanden habe, würden Sie eine solche Preiserhöhung als fair empfunden?

P.F.: Ja. Sofern ich die Buchhandlung aufgrund der Aktion auswähle, finde ich es gerechtfertigt, dass ich auch einen Teil der Spende übernehme.

T.F.: Denken Sie, dass Sie sich auch in Zukunft an weiteren solchen Kampagnen beteiligen werden?

P.F.: Ja, grundsätzlich schon. Ich achte auch sonst beim Kauf von Büchern darauf, die lokalen Buchhandlungen zu unterstützen. Eine Buchhandlung ist für mich an sich ein Wert und etwas, das ich nicht will, dass es verschwindet. Sprich eine Buchhandlung mit Beratung etc. bedeutet mir viel. Daher achte ich beim Kauf eines Buches im stationären Handeln grundsätzlich nicht nur auf den tiefsten Preis oder die höchst mögliche «convenience», sondern ich suche gezielt den sozialen Weg aus. Das ist für mich ähnlich, wie wenn ich zum Dorfbauer gehe und dort mein Obst einkaufe anstatt in der Migros. Daher ist für mich die Entscheidung, den stationären Buchhandel beispielsweise Amazon vorzuziehen, grundsätzlich schon mit einer gewissen moralischen Bewertung verbunden. So ist es für mich auch durchaus denkbar, auch noch auf weitere Komponenten Rücksicht zu nehmen. In diesem Fall jetzt: Die Buchhandlung ist nicht nur stationär, sondern auch sozial verankert.

T.F.: Gibt es noch Punkte, welche bisher noch nicht angesprochen wurden, Sie aber noch gerne anschneiden würden?

P.F.: Wenn jetzt dauerhaft für soziale Zwecke gespendet werden würde, dann kann ich mir vorstellen, dass es für den Brand der Buchhandlung besser wäre. Sprich wenn ich grundsätzlich diese Buchhandlung mit einer sozialen Komponente in Verbindung setze, dann wird es für mich vielleicht auch zur Gewohnheit hier einzukaufen. Wenn es jetzt aber eine einmalige Aktion ist, wird die Zahl der Personen, die aufgrund der Kampagne kommen, sicherlich höher sein. Ob es die Leute jedoch langfristig zur Buchhandlung bindet, weiss ich nicht. Dies hängt dann eher wieder von anderen Faktoren ab, wie beispielsweise dem Service vor Ort.

T.F.: Ja, da stimme ich Ihnen vollkommen zu. Daher hat der Kinderbuchladen auch bereits weitere Projekte mit dem Kinderdorf Pestalozzi geplant.

(Gesprächsabschluss)

Interview mit Proband G

Datum und Uhrzeit: 16. April 2019, 19:00-19:10 Uhr

Teilnehmer: Proband G (nachfolgend P.G.), Tamara Farrér (nachfolgend T.F.)

Interviewtyp: Telefoninterview

(Einleitung)

T.F.: Sollten Sie gerade zu Beginn noch Angaben zu Alter, Geschlecht, beruflicher Situation und Spendenverhalten machen wollen, würde es mir für die Auswertungen sehr weiterhelfen. Sämtliche Angaben sind jedoch fakultativ.

P.G.: Alles klar. Ich bin 31 Jahre alt, männlich und arbeite ich als Softwareentwickler. Teilweise spende ich kleinere Beträge, jedoch eher selten.

T.F.: Vielen Dank. Wie bereits angetönt, werden nun einige Fragen zur Kampagne des Kinderbuchladen Zürich folgen. Im Rahmen dieser Kampagne unterstützt der Kinderbuchladen das Kinderdorf Pestalozzi mit CHF 1.– pro verkauftem Artikel. Wie sind Sie auf diese Kampagne aufmerksam geworden?

P.G.: Ich bin in den Laden und habe dort die Plakate der Aktion entdeckt.

T.F.: Wie war Ihre erste Reaktion zur Kampagne

P.G.: Ich habe die Idee sehr spannend gefunden. Man weiss zwar, was das Kinderdorf Pestalozzi ist, dass es aber eine Kinderrechtskonferenz gibt, ist etwas, das eher unbekannt ist.

T.F.: Sie haben bereits vor dem Gespräch angegeben, dass die Kampagne ein Grund war, einen Kauf zu tätigen bzw. mehr Artikel als geplant zu kaufen. Ist dies richtig?

P.G.: Ja. Bei mir war es aber mehr der Fall, dass ich bewusst ein bestimmtes Buch gesucht habe und aufgrund der Kampagne noch ein weiteres Buch – welches ich zu einem späteren Zeitpunkt mit grosser Wahrscheinlichkeit auch noch gekauft hätte – eingekauft habe.

T.F.: Was hat Sie motiviert, sich an dieser Kampagne zu beteiligen?

P.G.: Es hat in dem Sinne motiviert, das Buch jetzt zu kaufen und nicht erst später. Sprich, einfach der Gedanke, das Buch bereits jetzt zu kaufen und dadurch noch etwas Gutes zu tun.

T.F.: Hat das Kinderdorf Pestalozzi bei Ihrer Entscheidung auch eine Rolle gespielt oder hätte es auch eine andere soziale Organisation sein können?

P.G.: Ich denke es kommt auf die soziale Organisation an. Das Kinderdorf Pestalozzi ist grundsätzlich sehr renommiert und man geht daher auch davon aus, dass die Spenden an den richtigen Ort fliessen. Je nach Organisation muss ich aber auch ehrlich sagen, dass ich teilweise nicht spenden würde. Besonders dann, wenn die Organisation nicht die gleichen Ideale oder Ideen wie ich verfolgt. Bei dieser Aktion jedoch, spende ich ja nicht nur, sondern kaufe in erster Linie die Bücher. Daher spielt die soziale Organisation hier weniger eine Rolle. Obwohl mir das Kinderdorf Pestalozzi positiv im Kopf ist und auch vereinbar ist mit meinen Ideen und Gedanken, weiss ich nicht, ob ich auch eine reine Geldspende getätigt hätte.

T.F.: Glauben Sie, dass Sie durch die Teilnahme an solchen Kampagnen anders wahrgenommen werden? Wenn ja, wie?

P.G.: Die Frage ist, ob man den Wunsch hat, anders wahrgenommen zu werden. Ich persönlich glaube nicht unbedingt daran, es sei denn, ich erzähle es jedem. Die Frage ist dann eher, ob dies nicht fast schon als arrogant empfunden wird, wenn man jedem zeigen muss, was man gemacht hat.

T.F.: Während der Kampagne wird jeweils CHF 1.– pro verkauftem Artikel gespendet. Inwiefern hätte sich Ihr Empfinden verändert, wenn der Spendenbetrag tiefer/höher gewesen wäre?

P.G.: Grundsätzlich würde sich mein Empfinden sicher positiv verändern, wenn der Spendenbetrag höher wäre. Wenn der Spendenbetrag tiefer gewesen wäre, hätte dies ziemlich sicher keinen Einfluss auf mein Kaufverhalten gehabt – sprich, ich hätte auch einfach die beiden Bücher gekauft. Wäre der Spendenbetrag höher gewesen, hätte ich aber ziemlich sicher auch nur die beiden Bücher gekauft.

T.F.: Stellen Sie sich vor, die Preise der Produkte des Kinderbuchladen hätten im Zusammenhang mit der Kampagne um CHF 0.50 erhöht. Mit anderen Worten, Sie würden nun die Hälfte der Spende übernehmen und der Kinderbuchladen die andere Hälfte. Inwiefern würde sich Ihr Empfinden in der geschilderten Situation verändern?

P.G.: Mein Empfinden würde sich sicherlich verändern. Ich denke, es hängt jedoch auch vom Artikel und dessen normalem Preis ab. Grundsätzlich glaube ich aber, es würde meine Kaufentscheidung schon beeinflussen. Das heisst, ich finde die aktuelle Lösung definitiv den besseren Weg.

T.F.: Wenn ich Sie also richtig verstanden habe, würden Sie eine solche Preiserhöhung als nicht gerechtfertigt angesehen?

P.G.: Ja. Ich denke vor allem auch, dass eine Preiserhöhung sehr viele Konsumenten abschrecken könnte.

T.F.: Denken Sie, dass Sie sich auch in Zukunft an weiteren solchen Kampagnen beteiligen werden?

P.G.: Ja, ich denke schon. Es ist eine einfache und attraktive Gelegenheit sich für einen sozialen Zweck einsetzen zu können. Besonders auch, weil man keine Mehrausgaben hat.

T.F.: Gibt es noch Punkte, welche bisher noch nicht angesprochen wurden, Sie aber noch gerne anschneiden würden?

P.G.: Nein.

(Gesprächsabschluss)

Anhang E: Interviewanalysen

Kodierleitfaden

Hauptkategorie 1: Allgemein

Subkategorie	Definition	Ankerbeispiel
Allgemeines Spendenverhalten	Beschreibt das allgemeine Spendenverhalten der Probanden.	«Ich spende im Jahr ungefähr CHF 200.–.» (Proband F)
Kenntnisnahme der Kampagne	Beschreibt, wie die Probanden auf die Kampagne aufmerksam wurden.	«Ich bin durch die Plakate im Kinderbuchladen auf die Kampagne aufmerksam geworden.» (Probandin C)
Reaktion auf die Kampagne	Beschreibt die Einstellung der Probanden gegenüber der Kampagne.	«Ich finde die Kampagne eine sehr schöne Idee – daher positiv.» (Proband F)
Voraussichtliche Beteiligung an weiteren Kampagnen	Beschreibt, ob sich Probanden voraussichtlich an weiteren CrM-Kampagnen beteiligen werden.	«Ja, sofern ich eine solche Kampagne sehe. Ich denke jedoch nicht, dass ich aktiv danach suchen werde.» (Probandin A)

Tabelle 8: Kodierleitfaden Hauptkategorie 1 (eigene Darstellung in Anlehnung an Mayring, 2015, S. 111 f.)

Hauptkategorie 2: Motivation

Subkategorie	Definition	Ankerbeispiel
Motive für die Kaufentscheidung	Beschreibt, aus welchem Grund sich die Probanden an der Aktion beteiligt haben.	«Der Gedanke, das Buch bereits jetzt zu kaufen und dadurch noch etwas Gutes zu tun.» (Proband G)
Öffentliche Anerkennung als Motiv für die Kaufentscheidung	Beschreibt, ob die Probanden glauben, durch den Kauf anders wahrgenommen zu werden.	«Ich glaube, es ist immer gut, wenn die Menschen merken, was einem wichtig ist.» (Probandin B)
Einfluss des Kinderdorf Pestalozzi auf die Kaufentscheidung	Beschreibt, ob das Kinderdorf Pestalozzi auf die Kaufentscheidung der Probanden einen Einfluss hatte.	«Ja, definitiv. Speziell auch, weil Kinder dadurch unterstützt werden.» (Probandin C)

Tabelle 9: Kodierleitfaden Hauptkategorie 2 (eigene Darstellung in Anlehnung an Mayring, 2015, S. 111 f.)

Hauptkategorie 3: Preispolitik

Subkategorie	Definition	Ankerbeispiel
Einfluss der Spendenhöhe auf die Kaufentscheidung	Beschreibt, ob ein tieferer bzw. höherer Spendenbetrag die Kaufentscheidung der Probanden beeinflusst hätte.	«Ich habe CHF 1.– als angemessen empfunden. Einen höheren Betrag hätte ich fast schon als unrealistisch empfunden. Einen tieferen Betrag dagegen würde ich schnell einmal schon als ziemlich unbedeutend wahrnehmen.» (Proband D)
Einfluss der Produktpreise das Empfinden	Beschreibt, welchen Einfluss eine Erhöhung der Produktpreise auf das Empfinden der Probanden hätte.	«Ich hätte vielleicht gedacht, dass der soziale Gedanken nicht mehr so stark vertreten ist, wie es auf den Plakaten angepriesen wird. Zudem hätte ich es fast schon als «knauserig» empfunden, wäre der Spendenbetrag von CHF 1.– noch aufgeteilt worden.» (Probandin E)
Wahrgenommene Fairness einer Preiserhöhung	Beschreibt, ob die Probanden eine Preiserhöhung im Zusammenhang mit einer CrM-Kampagne als gerecht empfinden.	«Ja, absolut.» (Probandin B)

Tabelle 10: Kodierleitfaden Hauptkategorie 3 (eigene Darstellung in Anlehnung an Mayring, 2015, S. 111 f.)

Strukturierung der Aussagen

Hauptkategorie 1: Allgemein

	Allgemeines Spendenverhalten
Probandin A	Mein Spendenverhalten würde ich als eher negativ beschreiben. Ich habe zwar auch schon gespendet, muss aber ehrlich sagen, dass ich nicht regelmässigen spende.
Probandin B	Ich spende regelmässig, jedoch unterstützte ich nur Stiftungen, die ich kenne.
Probandin C	Ich spende leider nicht so viel, nehme mir aber eigentlich immer vor, mehr zu spenden.
Proband D	Ich spende immer wieder, habe jedoch keinen monatlichen Dauerauftrag oder etwas dergleichen eingerichtet.
Probandin E	Ich spende nicht proaktiv. Wenn ich aber eine Aktion sehe oder sich eine vereinfachte Möglichkeit zum Spenden anbietet, dann beteilige ich mich immer gerne.
Proband F	Ich spende im Jahr ungefähr CHF 200.–.
Proband G	Teilweise spende ich kleinere Beträge, jedoch eher selten.
	Kenntnisnahme der Kampagne
Probandin A	Beim Betreten des Geschäftes ist mir das grosse Plakat der Aktion aufgefallen.
Probandin B	Durch Bekannte.
Probandin C	Ich bin durch die Plakate im Kinderbuchladen auf die Kampagne aufmerksam geworden.
Proband D	Ich habe die Werbung im Schaufenster des Kinderbuchladen Zürich gesehen und bin dadurch auf die Aktion aufmerksam geworden.
Probandin E	Im Laden bin ich auf die Plakate und Flyer der Aktion aufmerksam geworden.
Proband F	Ich bin auf der Homepage des Kinderbuchladen auf die Kampagne aufmerksam geworden.
Proband G	Ich bin in den Laden und habe dort die Plakate der Aktion entdeckt.
	Reaktion auf die Kampagne
Probandin A	Sehr positiv. Ich finde es immer gut, wenn ich etwas Positives bewirken kann. Ich denke, ich hätte eher weniger gespendet, wenn ich einfach auf der Strasse angesprochen und zum Spenden aufgefordert worden wäre.

Probandin B	Gut, weil ich das Pestalozzidorf von früher kenne. Das heisst, ich kenne Pestalozzidorf als Waisenhaus, das Unterstützung braucht – dies war mein erster Gedanke.
Probandin C	Positiv. Besonders weil ich bereits längere Zeit nicht mehr über das Kinderdorf Pestalozzi nachgedacht habe; ich habe überhaupt nicht gewusst, dass es das Pestalozzidorf noch gibt. Man wird aber auch im Alltag nicht viel mit dem Kinderdorf Pestalozzi konfrontiert. Daher hat es mich umso mehr gefreut, wiederum etwas davon zu hören.
Proband D	Pestalozzi Kinderdorf habe ich bereits gehört, habe aber nie gross davon gelesen. Daher bin ich in den Kinderbuchladen und habe eine der Mitarbeiterinnen auf die Kampagne angesprochen, welche mir dann diese ein wenig erläutert hat. Kurz gesagt, ich habe es als eine gute Sache empfunden.
Probandin E	Ich war direkt extrem begeistert von der Aktion. Besonders schön fand ich es auch, dass die Aktion das gesamte Sortiment betrifft. Deshalb eigentlich sehr positiv.
Proband F	Ich finde die Kampagne eine sehr schöne Idee – daher positiv.
Proband G	Ich habe die Idee sehr spannend gefunden. Man weiss zwar, was das Kinderdorf Pestalozzi ist, dass es aber eine Kinderrechtskonferenz gibt, ist etwas, das eher unbekannt ist.
Voraussichtliche Beteiligung an weiteren Kampagnen	
Probandin A	Ja, sofern ich eine solche Kampagne sehe. Ich denke jedoch nicht, dass ich aktiv danach suchen werde.
Probandin B	Ja.
Probandin C	Ich hoffe es. Ich denke, man sollte sich allgemein mehr an solchen Projekten beteiligen. Das geht aber nur, wenn es gut kommuniziert wird.
Proband D	Ich glaube schon. Wenn ich durch Werbung oder Sonstiges darauf aufmerksam gemacht werde, kann ich mir gut vorstellen, dass ich auch in Zukunft an solchen Kampagnen teilnehmen werde.
Probandin E	Ja, wenn es in diesem Umfang ist sicher.
Proband F	Ja, grundsätzlich schon.
Proband G	Ja, ich denke schon. Es ist eine einfache und attraktive Gelegenheit sich für einen sozialen Zweck einsetzen zu können. Besonders auch, weil man keine Mehrausgaben hat.

Tabelle 11: Strukturierung der Aussagen Hauptkategorie 1 (eigene Darstellung)

Hauptkategorie 2: Motivation

	Motive für die Kaufentscheidung
Probandin A	Hier kann ich das Spenden mit etwas verbinden, was sowohl mir als auch dem Pestalozzidorf etwas bringt. Zudem denke ich, dass es eine Kampagne ist, mit der man sich sehr gut identifizieren kann. Es ist nicht einfach eine «0815-WWF-Spende», sondern es ist etwas Spezielleres und besonders auch etwas, das sich auch auf den Laden bezieht. Sprich es ist ein Kinderbuchladen und es werden auch Kinder mit der Spende unterstützt. Und klar, schlussendlich hat man auch das Gefühl, dass man jemandem oder einer Gruppe damit helfen kann.
Probandin B	Mir ist es wichtig, benachteiligten Menschen zu helfen. Ich denke, es gibt so viele Leute, die diese Hilfe benötigen.
Probandin C	Wiedermal etwas Gutes zu tun. Besonders auch deshalb, weil ich schon längere Zeit nicht mehr gespendet habe.
Proband D	Ich habe es, wie bereits gesagt, als eine gute und sinnvolle Sache empfunden. Der Kauf hat sich als gute Möglichkeit ergeben, wiedermal etwas Gutes zu tun und auch dem Kinderdorf damit zu helfen, welches das Geld sicherlich auch gut gebrauchen kann.
Probandin E	Ich denke es haben mehrere Punkte mitgespielt. Das heisst, der gute Gedanke dahinter und einfach auch, dass ich ohne grossen Aufwand etwas Gutes tun kann.
Proband F	Primär wollte ich dieses Buch kaufen – ein Comic von Tim und Struppi. Wenn man die Wahl zwischen verschiedenen Buchhandlungen hat, ist es für mich naheliegend, dass man sich für jene Buchhandlung entscheidet, die soziale Werte verfolgt. Grundsätzlich finde aber den Gedanken schön, dass ich durch den Kauf eines Produktes einem Kind eine Freude bereiten kann, das ich kenne, und gleichzeitig auch einem anderen Kind etwas Gutes tun kann.
Proband G	Es hat in dem Sinne motiviert, das Buch jetzt zu kaufen und nicht erst später. Sprich, einfach der Gedanke, das Buch bereits jetzt zu kaufen und dadurch noch etwas Gutes zu tun.

	Öffentliche Anerkennung als Motiv für die Kaufentscheidung
Probandin A	Ich denke nicht.
Probandin B	Ich glaube, es ist immer gut, wenn die Menschen merken, was einem wichtig ist und was die Leute bewegt. Ich denke, dass während solchen Kampagnen auch viele Begegnungen und Gespräche unter Gleichgesinnten entstehen. Mit diesen Leuten kann man etwas teilen und das ist heutzutage nicht immer selbstverständlich. Das bedeutet mir persönlich sehr viel, denn man trifft sich auf der gleichen Ebene.
Probandin C	Nein, glaube ich nicht. Ich erzähle auch nicht aktiv von meinem Kauf. Stattdessen habe einfach einfach erzählt, dass es die Kampagne gibt.
Proband D	Nein, grundsätzlich glaube ich nicht. Ich habe mit meinen Mitarbeitenden zwar über die Kampagne gesprochen und auch nachgefragt, ob jemand bereits etwas von der Kampagne gehört hat. Dies war aber nicht der Fall. Ich glaube aber nicht, dass die Leute mich jetzt anders sehen oder wahrnehmen.
Probandin E	Ich glaube nicht. Ich erzähle aber auch nicht proaktiv herum, dass ich aufgrund der Aktion mehr gekauft habe. Ich habe aber trotzdem bereits mit einigen Leuten über die Aktion gesprochen und diese auch auf die Aktion aufmerksam gemacht. Ich denke aber nicht, dass sich mein Ansehen dadurch verändert hat.
Proband F	Glaube ich weniger. Es ist für mich schwierig, daraus Kapital zu schlagen. Ich müsste ja fast auf Facebook teilen, dass ich dort eingekauft habe oder dies sonst in irgendeiner Weise gross kommunizieren. Schlussendlich glaube aber trotzdem nicht, dass ich durch den Kauf grossartig besser wahrgenommen werde.
Proband G	Die Frage ist, ob man den Wunsch hat, anders wahrgenommen zu werden. Ich persönlich glaube nicht unbedingt daran, es sei denn, ich erzähle es jedem. Die Frage ist dann eher, ob dies nicht fast schon als arrogant empfunden wird, wenn man jedem zeigen muss, was man gemacht hat.

	Einfluss des Kinderdorf Pestalozzi auf die Kaufentscheidung
Probandin A	Ob das Pestalozzidorf bei meiner Entscheidung eine Rolle gespielt hat, ist schwer zu sagen. Ich denke aber eher weniger. Es ist mir grundsätzlich egal, wer mit dieser Kampagne unterstützt wird. Ich finde es jedoch schön, dass es etwas Spezielleres ist und auch einen Zusammenhang hat.
Probandin B	Ja, definitiv - es muss schon etwas sein, zu dem ich einen Bezug habe. Konkret habe ich hier zum einen den Bezug zum Waisenhaus von früher und zum anderen auch den Bezug zu Kindern. Ich habe selber auch Kinder. Ich denke, man assoziiert immer zu dem was man selber auch hat.
Probandin C	Ja, definitiv. Speziell auch, weil Kinder dadurch unterstützt werden.
Proband D	Ich habe das Kinderdorf als passend empfunden, da es ja auch ein Kinderbuchladen ist. Wenn es eine andere soziale Organisation gewesen wäre, weiss ich nicht, ob ich auch in den Laden gegangen wäre. Ich denke aber schon.
Probandin E	Ich denke es hat schon auch mitgespielt. Man kennt das Kinderdorf und kann sich so eher damit identifizieren. Es weckt Vertrauen und man hat dadurch eher das Gefühl, dass das Geld auch wirklich an etwas Vertrauenswürdiges gespendet wird. Wäre es irgendein x-beliebiger Name gewesen, wäre man vielleicht eher misstrauisch geworden.
Proband F	Das Kinderdorf Pestalozzi ist mir ein Begriff. Es ist mir auch als Marke bekannt, die Vertrauen in mir auslöst. Wäre es irgendein unbekanntes Hilfswerk, hätte dies vielleicht weniger Wirkung auch mich. Beim Pestalozzi hat man jedoch einen gewissen Bezug dazu und auch Vertrauen. Ich glaube aber, es hätte auch eine andere Organisation sein können. Ich denke, es macht jedoch Sinn, dass es eine soziale Institution ist, die Kinder unterstützt.
Proband G	Ich denke es kommt auf die soziale Organisation an. Das Kinderdorf Pestalozzi ist grundsätzlich sehr renommiert und man geht daher auch davon aus, dass die Spenden an den richtigen Ort fließen. Je nach Organisation muss ich aber auch ehrlich sagen, dass ich teilweise nicht spenden würde. Besonders dann, wenn die Organisation nicht die gleichen Ideale oder Ideen wie ich verfolgt. Bei dieser Aktion jedoch, spende ich ja nicht nur, sondern kaufe in erster Linie die Bücher. Daher spielt die soziale Organisation hier weniger eine Rolle.

Tabelle 12: Strukturierung der Aussagen Hauptkategorie 2 (eigene Darstellung)

Hauptkategorie 3: Preispolitik

	Einfluss der Spendenhöhe auf die Kaufentscheidung
Probandin A	Ich finde CHF 1.– tönt nicht nach extrem viel. Wenn der Betrag noch tiefer gewesen wäre, hätte ich mir vielleicht gedacht, es bringe sowieso nichts. Wenn es mehr gewesen wäre, weiss ich jedoch auch nicht, ob ich wirklich noch mehr gekauft hätte.
Probandin B	Ich finde CHF 1.– angemessen.
Probandin C	Ich denke, wenn der Spendenbetrag höher gewesen wäre, hätte ich mich umso besser gefühlt. Aber ich verstehe auch, warum der Spendenbetrag nicht höher ist. Wenn der Spendenbetrag tiefer gewesen wäre, hätte ich ihn als zu tief empfunden.
Proband D	Ich habe CHF 1.– als angemessen empfunden. Einen höheren Betrag hätte ich fast schon als unrealistisch empfunden. Einen tieferen Betrag dagegen würde ich schnell einmal schon als ziemlich unbedeutend wahrnehmen.
Probandin E	Wäre der Betrag tiefer gewesen, hätte ich die Aktion schon fast als zwecklos empfunden. Speziell auch, da ich das Gefühl habe, der Aufwand ist viel zu gross für einen solch tiefen Spendenbetrag. Wäre der Betrag höher gewesen, wäre es natürlich auch gut gewesen.
Proband F	Ich finde CHF 1.– als symbolischen Betrag schön - es ist ein runder Betrag. Wenn es viel mehr gewesen wäre, dann wären bei mir mit grosser Wahrscheinlichkeit Fragen aufgekommen: Wenn ich jetzt ein Comicbuch für CHF 15.90 kaufe und dann würden beispielsweise CHF 5.– gespendet werden, dann hätte ich stark das Gefühl, dass ich anderweitig über den Tisch gezogen werde. Ansonsten wäre es ja kaum möglich, so viel zu spenden. Wenn es aber CHF 1.– ist, dann habe ich einfach das Gefühl, die Buchhandlung gibt ein Teil ihres Gewinnes dafür auf, etwas Soziales zu machen. Durch die Tatsache, dass es kein riesiger Betrag ist, kommt die Aktion glaubwürdiger daher.
Proband G	Grundsätzlich würde sich mein Empfinden sicher positiv verändern, wenn der Spendenbetrag höher wäre. Wenn der Spendenbetrag tiefer gewesen wäre, hätte dies ziemlich sicher keinen Einfluss auf mein Kaufverhalten gehabt – sprich, ich hätte auch einfach die beiden Bücher gekauft. Wäre der Spendenbetrag höher gewesen, hätte ich aber ziemlich sicher auch nur die beiden Bücher gekauft.

	Einfluss der Produktpreise auf das Empfinden
Probandin A	Die Frage ist hier einfach, wenn das dann jedes Geschäft macht, wo ist hier der Sinn dahinter? Dann würde ich es besser finden, wenn die jeweiligen Unternehmen einfach ein Teil ihres Gewinnes am Ende des Jahres spenden. Denn so würde die Preiserhöhung einfach auf die Kunden abgewälzt werden und so hätten wir als Kunden gar keine andere Wahl. Ich kann mir nämlich vorstellen, dass viele Kunden gar nicht spenden möchten. Wenn die Preise jedoch konstant bleiben, zahlen alle Kunden einfach den regulären Preis, den sie sowieso bezahlt hätten und es betrifft sie im Grunde eigentlich gar nicht. Daher finde ich konstante Preise die bessere Lösung.
Probandin B	Absolut. Ich finde, das darf auch sein. Ich entscheide mich ja bewusst für den Kauf und unterstütze mit dem Aufschlag das Pestalozzidorf. Meine Unterstützung wäre fast noch grösser, wenn ich persönlich diese CHF 0.50 oder auch CHF 1.– übernommene und dadurch bewusst mehr ausgegeben hätte. Ich finde es vom Kinderbuchladen aber trotzdem schön, dass er die Spende vollumfänglich übernommen hat.
Probandin C	Das würde ich eher negativ wahrnehmen. Ich denke, der Buchladen nimmt bereits genug ein. Besonders auch weil der Kinderbuchladen mit der Spende wirbt, fände ich es nicht sehr angemessen.
Proband D	Da ich selber hin und wieder spende, hätte es mich persönlich nicht gestört. Besonders auch, da selten das Angebot besteht, dass man einen solch kleinen Betrag spenden kann und damit bereits etwas Gutes tun kann. Trotzdem finde ich es so am besten, da ich mir vorstellen kann, dass viele Leute ein Problem damit hätten.
Probandin E	Ich hätte vielleicht gedacht, dass der soziale Gedanken nicht mehr so stark vertreten ist, wie es auf den Plakaten angepriesen wird. Zudem hätte ich es fast schon als «knauserig» empfunden, wäre der Spendenbetrag CHF 1.– noch aufgeteilt worden.
Proband F	Ich glaube nicht negativ. Durch die Tatsache, dass ich die Buchhandlung aufgrund der Kampagne besucht habe, bin ich ja bereits positiv gegenüber der Aktion eingestellt. Ich finde es ja eine gute Sache, dass etwas gespendet wird und daher könnte ich mir auch vorstellen, die Hälfte der Spende selber zu übernehmen. Wenn ich jedoch unvorbereitet in einen Laden gehe, weiss ich nicht, ob ich nach wie vor bereit wäre, diese Preiserhöhung auf mich zu nehmen.

Proband G	Mein Empfinden würde sich sicherlich verändern. Ich denke, es hängt jedoch auch vom Artikel und dessen normalem Preis ab. Grundsätzlich glaube ich aber, es würde meine Kaufentscheidung schon beeinflussen. Das heisst, ich finde die aktuelle Lösung definitiv den besseren Weg.
	Wahrgenommene Fairness einer Preiserhöhung
Probandin A	-
Probandin B	Ja, absolut.
Probandin C	Nein, würde ich als nicht gerechtfertigt ansehen.
Proband D	Fair würde ich nicht sagen, weil ich eben denken, dass viele Leute nicht spenden wollen oder erst gar nicht das Geld dazu haben. Mit der Erhöhung der Preise würden die Leute jedoch dazu gezwungen werden.
Probandin E	Ich glaube es hätte mich nicht direkt negativ beeinflusst. Trotzdem sehe ich es nicht wirklich als gerechtfertigt.
Proband F	Ja. Sofern ich die Buchhandlung aufgrund der Aktion auswähle, finde ich es gerechtfertigt, dass ich auch einen Teil der Spende übernehme.
Proband G	Eine Preiserhöhung würde ich als nicht gerechtfertigt ansehen. Ich denke vor allem auch, dass eine Preiserhöhung sehr viele Konsumenten abschrecken könnte.

Tabelle 13: Strukturierung der Aussagen Hauptkategorie 3 (eigene Darstellung)