

Die Auswirkungen von CSR-Skandalen auf die Kaufbereitschaft bei Studierenden

Studiengang Medien und Informationswesen
an der Hochschule Offenburg

Bachelorthesis

Zur Erlangung des akademischen Grades
Bachelor of Science (B.Sc.)

vorgelegt von

Nele Stefanie Augenstein

Matrikelnummer 183514

Erstprüfer: Prof. Dr. rer. pol. habil. Frank Habann

Zweitprüferin: Prof. Sabine Burg de Sousa Ferreira

Bearbeitungszeitraum: 31.10.2021 – 28.02.2022

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit an Eides Statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Ort, Datum

Nele Stefanie Augenstein

Abstract

Durch ein wachsendes Bewusstsein für soziale und nachhaltige Konflikte spielt verantwortungsvolles unternehmerisches Handeln eine zunehmend große Rolle für potenzielle Kund*innen. Viele Unternehmen entscheiden sich daher für Corporate-Social-Responsibility-Marketing: Sie greifen wichtige gesellschaftliche Themen in ihren Kampagnen auf. Nicht immer steckt dahinter ein edles Motiv. Wirtschaftliches Interesse steht häufig über ethischem Antrieb. Doch in einigen Fällen durchschauen Kund*innen diese Irreführung.

Ziel dieser wissenschaftlichen Arbeit ist die Analyse der Auswirkungen von unglaublichem Corporate-Social-Responsibility-Marketing auf die Kaufbereitschaft von Studierenden. Die Untersuchung wird anhand des Unternehmens Nike durchgeführt. Hierfür wird den Proband*innen zunächst ein Corporate-Social-Responsibility-Werbespot von Nike gezeigt. Anschließend wird ihnen ein Skandal präsentiert, der eben diesen Werbespot als reine Marketing-Masche enttarnt. Zwischenzeitlich wird die Kaufbereitschaft der Studierenden mit einem Fragebogen gemessen. Zusätzlich werden die Teilnehmer*innen zu ihren Gedanken und Gefühlen befragt, die Kampagne und Skandal hinterlassen.

Aus dem Experiment ging hervor, dass die Teilnehmer*innen nach der Präsentation des Skandals eine signifikant niedrigere Kaufbereitschaft zeigten. Außerdem wurde ein leicht erhöhtes Interesse an Nikes Tätigkeiten als Sponsor ermittelt. Mehr als die Hälfte der Befragten äußerten zudem ihre Enttäuschung und einen veränderten Blick auf das Unternehmen Nike.

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	1
1.1 Problemstellung	1
1.2 Ziel	2
1.3 Vorgehensweise	3
2. Theoretische Grundlagen	4
2.1 Grundlagen der empirischen Sozialforschung	4
2.1.1 Ziel der empirischen Sozialforschung	4
2.1.2 Der Forschungsprozess	5
2.1.3 Theorie: Varianzanalyse	9
2.1.4 Theorie: Auswahl der Testpersonen	10
2.1.5 Theorie: Kontrollgruppe	11
2.1.6 Theorie: Fragebogen	12
2.1.7 Theorie: Pretest	14
2.2 Die Likert-Skala	15
2.3 Corporate Social Responsibility	16
2.3.1 Corporate Social Responsibility Marketing	17
2.4 Der Forschungsstand	18
3. Konzept und Forschungsdesign	21
3.1 Die Forschungsfrage	21
3.2 Das Erkenntnisobjekt	22
3.2.1 Das Unternehmen Nike	22
3.2.2 Die Kampagne „Dream Crazier“	23
3.2.3 Der Sponsoring-Skandal	23
3.3 Das Forschungsdesign	24
3.3.1 Die Untersuchungsform	25
3.3.2 Störfaktoren und Kontrolle	27
4. Durchführung	32
4.1 Testpersonen	32
4.1.2 Verzicht auf eine Kontrollgruppe	33
4.2 Fragebogen	34
4.2.1 Das Treatment	38
4.3 Pretest	40
4.4 Versuchsablauf	42

5. Auswertung	43
5.1 PSPP	43
5.2 Datenaufbereitung	43
5.2.2 Kodierungsschema	43
5.3 Datenanalyse	45
5.3.1 Die Varianzanalyse	46
5.3.2 Die Häufigkeitsverteilung	50
5.3.3 Zusammenfassung und Bewertung	63
6. Resümee	65
Literaturverzeichnis	A
Tabellenverzeichnis	E
Abbildungsverzeichnis	F

Abkürzungsverzeichnis

bspw.	beispielsweise
bzw.	beziehungsweise
CSR	Corporate Social Responsibility
etc.	et cetera
i.A.a.	in Anlehnung an
[sic]	sic erat scriptum (so stand es geschrieben)
VuMA	Verbrauchs- und Medienanalyse

1. Einleitung

1.1 Problemstellung

Zahlreiche Unternehmen nutzen es: Corporate Social Responsibility Marketing (im Folgenden CSR genannt). Dabei greifen sie gesellschaftlich relevante Themen wie Black Lives Matter, Nachhaltigkeit oder Politik in ihren Kampagnen auf.

McDonald's Deutschland macht sich mit dem Hashtag #mehralseinhashtag für kulturelle Integration stark¹, Easyjet positioniert sich klar gegen Rassismus² und die Modemarke Michael Kors setzt sich jährlich mit einer eigenen Kollektion für die LGBTQIA+ Community ein³.

Nicht immer steckt dahinter jedoch ein edles Motiv: Einige Unternehmen nutzen nachhaltige und soziale Konflikte als weitere Möglichkeit, um ihre Zielgruppen zu erreichen. Doch CSR-Marketing kommt bei den Konsument*innen nicht immer gut an. Vermuten diese rein monetäre Gründe hinter einer CSR-Kampagne, fühlen sie sich von den Unternehmen im Stich gelassen. Das birgt für Unternehmen zahlreiche Risiken. Kund*innen und Stakeholder legen heutzutage großen Wert darauf, Haltung zu beobachten. Dabei spielt es eine noch größere Rolle, ob die tatsächlichen Handlungen des Unternehmens mit den Versprechen der Kampagnen übereinstimmen. In einer digitalen Welt wird durch Unehrllichkeit schnell ein Shitstorm ausgelöst und der Ruf des Unternehmens nachhaltig geschädigt.⁴

Im Jahr 2019 machte sich der Sportartikelhersteller Nike mit der „Dream Crazier“ Kampagne für Frauen im Leistungssport stark. Im Voice-Over erzählt Profi-Sportlerin Serena Williams von den schier grenzenlosen Möglichkeiten von Athletinnen. Nur wenige Monate danach wandten sich dann einige von Nike gesponsorte Sportlerinnen an die Presse, um ihre systematische Benachteiligung öffentlich zu machen. Das inkonsequente Verhalten des Unternehmens führte zu internationaler Kritik.⁵ Die Frage, warum Unternehmen wie Nestlé⁶, Nike und Co. dennoch immer wieder die gleichen Fehler begehen, bleibt offen. Vielleicht liegt es daran, dass die Konsequenzen von vorneherein einkalkuliert sind.

¹ Vgl. #mehralseinhashtag, o. D.

² Vgl. Theobald, 2017.

³ Vgl. Kors, o. D.

⁴ Vgl. Dörr/DORR, 2021, S. 20.

⁵ Vgl. Montaña et al., 2020.

⁶ Vgl. Glose, 2019.

So wirft etwa Satiriker Jan Böhmermann der deutschen Presse einkalkulierte Rechtsbrüche vor: Es gäbe ein gesetztes Budget für Rechtsstreits, die durch wissentliche Falschmeldungen entstehen. Diese rechnen sich aber mit den verkauften Magazinen so hoch, dass das Medienhaus noch immer Profit macht – trotz der zahlreichen Unterlassungsklagen. Das Medienunternehmen handle also laut ZDF öffentlich moralisch fragwürdig und berechne zuvor den möglichen Schaden.⁷

Einem Unternehmen wie Nike dürfte also klar sein, dass ihre Kampagnen voller Doppelmoral stecken. Auch dürfte es nicht überraschen, wenn sich die betroffenen Sportler*innen trotz Verschwiegenheitserklärungen an die Presse wenden – dieser Schritt ist in keiner Branche eine Seltenheit. Daher kommt die Frage auf, ob es dem Unternehmen schlichtweg gleichgültig ist und öffentlicher Aufruhr sogar einkalkuliert wird. Schließlich ist das Unternehmen Nike auch im Jahr 2022 noch immer marktführender Sportartikelhersteller.

Doch wie lange Unternehmen mit dieser möglichen Devise noch durchkommen, ist fraglich. In einer weltweiten Studie aus dem Jahr 2021 gaben rund 74 Prozent der deutschen Teilnehmer*innen an, bewusster Konsum sei ihnen in den vergangenen fünf Jahren zunehmend wichtiger geworden. Knapp ein Drittel ist demnach bereit für faire Produkte mehr Geld auszugeben.⁸ Der Trend hin zur Forderung von verantwortungsvollem unternehmerischem Handeln ist also deutlich sichtbar.

Wieso sorgen manche Missstände nun für größeren Aufruhr als andere? Kann es an der Doppelmoral liegen, wenn ein Unternehmen sich in der Kampagne für ein Thema stark macht und sich in der Realität dann genau dort einiges zu Schulden kommen lässt? Es stellt sich die Frage, ob CSR-Skandale besonders schädlich sind, wenn sie im starken Widerspruch zum sorgfältig aufgebauten Image des Unternehmens stehen.

1.2 Ziel

Ziel dieser wissenschaftlichen Arbeit war es zu ermitteln, welchen Einfluss der CSR-Skandal des Unternehmens Nike auf die Kaufbereitschaft von Studierenden hat, wenn diesen die Kampagne „Dream Crazier“ bekannt ist.

Dabei sollte zum einen festgestellt werden, wie glaubwürdig die Kampagne vor und nach der Präsentation des Skandals auf die Proband*innen wirkte. Zum anderen sollte

⁷ Vgl. Das Geschäft der Klatschpresse | ZDF Magazin Royale, 2021.

⁸ Vgl. Simon Kucher & Partners | Global Sustainability Study 2021, o. D.

ermittelt werden, wie die Proband*innen den Skandal aufnehmen und ob das widersprüchliche Handeln messbare Konsequenzen mit sich bringt – präziser ausgedrückt, ob der Skandal einen signifikant negativen Einfluss auf die Kaufbereitschaft ausübt.

Die Forschungsfrage, die in dieser Arbeit behandelt wurde, lautet dementsprechend:

Wird die Nike-Kaufbereitschaft von Studierenden, welche die „Dream Crazier“-Kampagne kennen, durch die Präsentation des Skandals beeinflusst?

1.3 Vorgehensweise

Eine eventuelle Veränderung der Kaufbereitschaft nach der Präsentation des CSR-Skandals sollte mit Hilfe der Methoden der empirischen Sozialforschung ermittelt werden. Hierfür wurde ein Experiment konzipiert. Die Studierenden wurden über einen Online-Fragebogen zunächst zu ihrer grundlegenden Kaufbereitschaft befragt und welche Aspekte ihnen beim Kauf am wichtigsten sind. Daraufhin wurde den Teilnehmer*innen die „Dream Crazier“ Kampagne präsentiert und danach erneut die Kaufbereitschaft gemessen. Im letzten Zuge wurde den Teilnehmer*innen der Sponsoring-Skandal gezeigt und ein letztes Mal die Kaufbereitschaft gemessen. Die verschiedenen Messwerte wurden im Anschluss mit einer Varianzanalyse auf signifikante Veränderungen der Kaufbereitschaft geprüft. Außerdem wurden Häufigkeitsverteilungen durchgeführt, um gegebenenfalls veränderten Mittelwerte der Antworten erklären.

2. Theoretische Grundlagen

In diesem Kapitel werden die Grundlagen der empirischen Sozialforschung erläutert, die für Konzeption und Auswertung dieses Experimentes von Bedeutung sind. Zunächst werden daher die Ziele der Sozialforschung beschrieben. Darüber hinaus wird der Forschungsprozess in seinen einzelnen Schritten beleuchtet. Außerdem wird die Theorie zur Erstellung und Auswertung eines Fragebogens erläutert. Anschließend wird Corporate Social Responsibility definiert und ein Einblick in den aktuellen Forschungsstand gewährt.

2.1 Grundlagen der empirischen Sozialforschung

2.1.1 Ziel der empirischen Sozialforschung

Systematische Informationen über gesellschaftliche Themen und menschliches Verhalten werden in vielen Bereichen benötigt. Dazu zählen etwa demographische Entwicklungen, Mobilität, Wahlverhalten, Medienkonsum oder Tourismus – um nur wenige davon zu nennen. Die dazugehörigen Daten müssen in großem Umfang erhoben, klassifiziert und analysiert werden. Die Erhebung solcher Daten erfolgt durch die verschiedensten Hände: Von Ökonomen über Medienwissenschaftler bis hin zu Mediziner*innen. Doch sie alle haben dabei eines gemeinsam: Sie verwenden die Methoden der empirischen Sozialforschung. Leider werden die Techniken, die eigentlich auf einem gründlich entwickelten Regelwerk basieren, oft falsch angewandt.⁹

Gerade Umfragen sind von einer enormen Trivialisierung betroffen, die darin begründet ist, dass sie umgangssprachlich mit empirischer Sozialforschung gleichgesetzt werden. Das geschieht allerdings fälschlicherweise – haben doch Umfragen, wie man sie aus beliebigen Medien kennt, nur wenig mit echter Sozialforschung gemeinsam. Das liegt besonders daran, dass die Ersteller der Umfragen nur unzureichend oder gar nicht mit den Methoden der empirischen Sozialforschung vertraut sind. In der Öffentlichkeit wird die empirische Sozialforschung durch eine solche Herangehensweise leider eher negativ geprägt. Mit der akademischen empirischen Sozialforschung hat diese nichts zu tun.¹⁰

⁹ Vgl. Schnell et al., 2018, S. 1.

¹⁰ Vgl. Schnell et al., 2018, S. 1.

Die empirische Sozialforschung kann als eine Sammlung verschiedener Techniken zur fehlerfreien Durchführung der wissenschaftlichen Untersuchung menschlichen Verhaltens und gesellschaftlicher Besonderheiten gesehen werden. Um die empirische Sozialforschung von anderen sozialen Aktivitäten – wie etwa Umfragen – abzugrenzen, ist es wichtig einen Blick auf ihr Ziel und den Ablauf zu werfen. Hierfür existieren vier Kennzeichnungen.

1. Inferenz
2. Öffentlich zugänglich
3. Schlussfolgerungen unsicher
4. Verwendete Methode

Die Inferenz sollte das Ziel der Forschung sein. Das bedeutet, dass auch Aussagen über nicht beobachtete Gegebenheiten oder Ursachen der Beobachtungen gemacht werden sollten. Man will aufbereitetes Wissen auf Basis logischer Schlussfolgerungen gewinnen. Eine besondere Rolle spielt die Transparenz der Forschung: Alle Details sollten öffentlich zugänglich sein. Nur so kann die Arbeit kritisiert werden und ist in ihrer Gültigkeit nachvollziehbar. Alle getroffenen Schlussfolgerungen sind durchweg unsicher. Dabei gibt es dennoch die Möglichkeit, das Ausmaß der Unsicherheit abzuschätzen. Das letzte Kriterium ist die verwendete Methode. Handelt es sich um eine validierte Vorgehensweise? Die Gültigkeit der getroffenen Aussagen hängt von der verwendeten Methode ab. Das Ziel der empirischen Sozialforschung ist für die meisten Wissenschaftler die Konstruktion eines objektiv nachprüfbar theoretischen Modells der Realität. Daneben verfolgen einige Forscher auch ein praktisches Ziel: Mit den gewonnenen Aussagen und Lösungen ein humaneres Leben zu ermöglichen. Empirische Sozialforschung ist immer dann essenziell, wenn Hypothesen zur Erklärung menschlichen Verhaltens, sozialer Strukturen oder Beziehungen überprüft werden sollen.¹¹

2.1.2 Der Forschungsprozess

Jedes empirische Forschungsprojekt lässt sich in einige kennzeichnende Arbeitsschritte auffächern:

¹¹ Vgl. Schnell et al., 2018, S. 2.

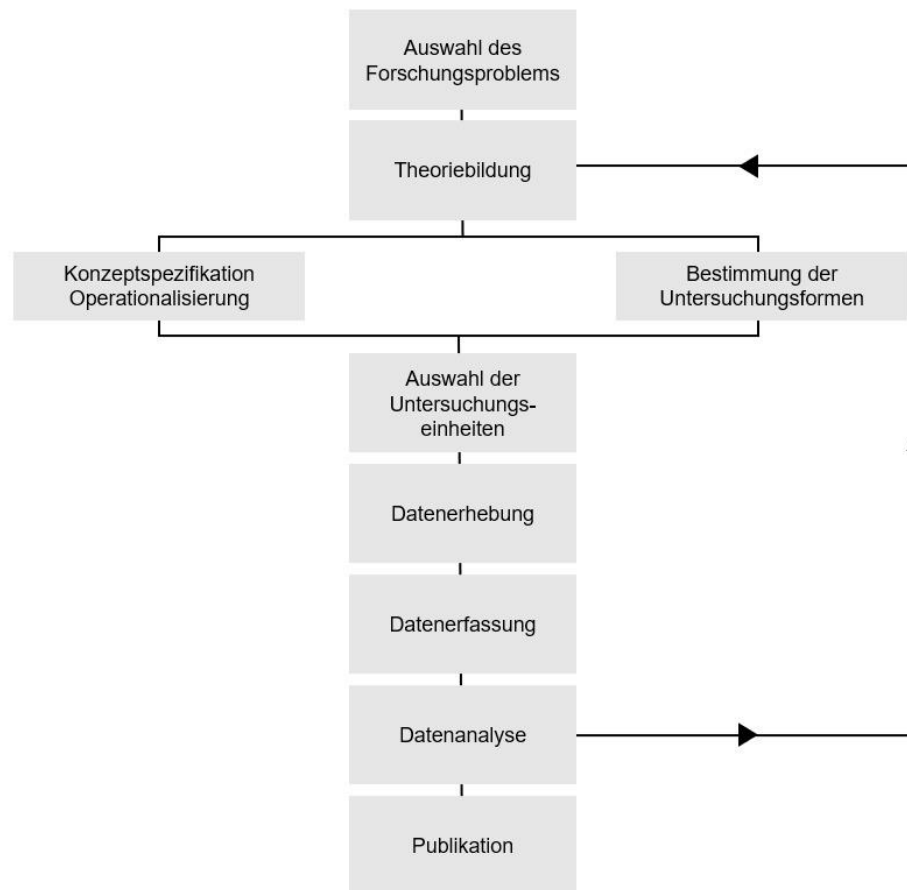


Abbildung 1: Der Forschungsprozess¹²

Ein Forschungsprojekt beginnt üblicherweise mit der Wahl des Forschungsproblems. Dabei unterscheidet man zwischen von den Forschern initiiertem Forschung und sogenannter Auftragsforschung. Bei letzterem wird das Forschungsproblem durch den Auftraggeber mehr oder weniger ausführlich formuliert. Bei selbst initiiertem Forschung ist der Spielraum der Forscher im Hinblick auf den Untersuchungsgegenstand deutlich größer. Wichtig dabei ist zu beachten, dass sich nicht jedes Thema für empirische Sozialforschung eignet. Sensible Themen – wie etwa Verhalten in Extremsituationen – kann nur schwer untersucht werden. Das liegt zum einen an fehlenden Gelegenheiten und zum anderen an der fehlenden Bereitschaft der zu untersuchenden Objekte.¹³

Wenn feststeht, welche Thematik untersucht werden soll, folgt die Theoriebildung. Sollten für einen bestimmten Bereich noch keine ausgearbeiteten Theorien vorliegen, wird eine neue Theorie zur Erklärung des ausgewählten Gegenstandsbereichs

¹² Eigene Darstellung in Anlehnung an (i.A.a) Schnell et al., 2018, S. 3

¹³ Vgl. Schnell et al., 2018, S. 3–4.

entwickelt. Häufig lassen sich auch Theorien aus verwandten Bereichen übertragen. Ebenso können verschiedene Ansätze aus der Soziologie gelegentlich als Grundlage für die Theoriebildung genutzt werden. Eine umfangreiche Literaturrecherche nimmt einen deutlich größeren Platz in der Theoriebildung ein als häufig vermutet wird. Hinein zählen hier die Sichtung und Bewertung bereits existierender Fachliteratur.¹⁴

Da viele Begriffe in der Forschung im Alltag nicht geläufig sind, sollten diese vorweg genau definiert und abgegrenzt werden. Nur so kann die Theorie eindeutig formuliert werden. Diese Phase des Forschungsprozesses nennt man „Konzeptspezifikation“. Für diese Arbeit ist es beispielsweise wichtig, Begriffe wie etwa „Corporate Social Responsibility“ zu definieren. Nur so kann davon ausgegangen werden, dass im Nachhinein klar ist, welche Thematik genau untersucht wurde und wie sie von den Forschern aufgefasst wird. In einigen Fällen ist eine Spezifikation zudem für die Teilnehmer*innen der Forschung wichtig: Wenn diese im Rahmen der Forschung mit Fachbegriffen konfrontiert werden, müssen alle die gleiche Definition dieser Begriffe erhalten. Unterschiedliche Auffassungen von Themen können zu ungenauen Messungen führen und schließlich die Gültigkeit der Forschung in Frage stellen. Wenn die Konzeptspezifikation abgeschlossen und die Theorie sorgfältig aufgestellt wurde, erfolgt die Operationalisierung. Hier wird untersucht, wie den Begriffen messbare Sachverhalte zugeordnet werden können. Es wird also geprüft, wie man einen theoretischen Begriff skalierbar machen kann. Welche Untersuchungsform gewählt wurde spielt eine wesentliche Rolle im Hinblick auf die Operationalisierung. Um eine Untersuchungsform zu wählen, muss feststehen, ob Daten einer oder mehrerer Personen zu einem Messzeitpunkt oder zu mehreren Messzeitpunkten erhoben werden. Außerdem muss klar sein, ob ein Laborexperiment oder eine Befragung durchgeführt wird. Zuvor muss also folgende Frage beantwortet werden: Welche Daten sollen an welchem Objekt zu welchem Zeitpunkt wie oft erhoben werden.¹⁵

Im nächsten Schritt erfolgt die Auswahl der Untersuchungsobjekte. In vielen Fällen ist es schlichtweg nicht möglich alle Elemente eines Bereiches zu befragen, wie beispielsweise alle Einwohner Deutschlands oder alle Studenten Deutschlands. Da man dennoch gültige Aussagen treffen möchte, benötigt man eine Methode, um eine bestimmte Gruppe an Befragten auszuwählen. Hierfür muss der Gegenstandsbereich

¹⁴ Vgl. Schnell et al., 2018, S. 4–5.

¹⁵ Vgl. Schnell et al., 2018, S. 6-7.

beziehungsweise die Grundgesamtheit exakt definiert werden (zum Beispiel „Alle Studierenden der Hochschule Offenburg“). In der Forschungspraxis ist man oft auf die Hilfe von Behörden und Organisationen angewiesen, um diese Grundgesamtheit zu erreichen.¹⁶

In der nächsten Phase des Forschungsprozesses findet die eigentliche Datenerhebung statt. Hierfür existieren zahlreiche verschiedene Datenerhebungsmethoden wie Interviews, Beobachtungen, Inhaltsanalysen oder sogenannte „nicht-reaktive Messverfahren“. Je nach gewählter Erhebungsmethode gestaltet sich diese Phase sehr unterschiedlich. So müssen beispielsweise Fragebögen entworfen oder Experimente vorbereitet werden. Ebenfalls kann es notwendig sein, Interviewer auszuwählen und zu schulen.¹⁷

Auf die Datenerhebung folgt die Datenerfassung. Die Daten müssen gespeichert und aufbereitet werden. Vor der Aufbereitung ist es zwingend notwendig, die erfassten Daten zuerst zu strukturieren. Sowohl bei quantitativer als auch bei qualitativer Auswertung ist es ratsam ein Computerprogramm zu verwenden. Diese Phase beinhaltet auch die Datenbereinigung. Hier werden Fehler in den erfassten Daten ausfindig gemacht und anschließend beseitigt. Die Datenerfassung ist die Vorbereitung für die Datenanalyse.¹⁸

In der Datenanalyse werden statistische Methoden verwendet. Mit diesen statistischen Verfahren wird geprüft, ob zuvor getroffene Aussagen mit den erhobenen Daten nachweisbar sind. Es gibt eine große Anzahl verschiedener statistischer Auswertungstechniken. In dieser Phase ist meist eine Revision der aufgestellten Theorie notwendig. Je spezifischer die Hypothese zu Beginn aufgestellt wurde, desto kürzer gestaltet sich dieser Schritt. Die letzte Phase des Forschungsprozesses ist die Publikation. Diese ist notwendig, damit eine Forschungsarbeit zum wissenschaftlichen Fortschritt beitragen kann. Sie kann in unterschiedlichster Form geschehen: Durch den Geldgeber, durch Veröffentlichungen in Büchern oder Zeitschriften oder – wie in diesem Fall – als Abschlussarbeit eines Studiums.¹⁹

¹⁶ Vgl. Schnell et al., 2018, S. 7.

¹⁷ Vgl. Schnell et al., 2018, S. 8.

¹⁸ Vgl. Schnell et al., 2018, S. 8.

¹⁹ Vgl. Schnell et al., 2018, S. 9.

2.1.3 Theorie: Varianzanalyse

Die Varianzanalyse wird durchgeführt, um die Wirkung einer unabhängigen Variablen auf eine oder mehrere abhängige Variablen zu untersuchen. Sie gilt als wichtigste Analyse-Methode zur Auswertung von Experimenten. Dabei unterscheidet man zwischen der univariante Varianzanalyse – der sogenannten ANOVA (Analysis of Variance) – und der multivariante Varianzanalyse (MANOVA). Eine ANOVA wird dabei noch einmal in die einfaktorielle Varianzanalyse und die mehrfaktorielle Varianzanalyse unterteilt. Die mehrfaktorielle Varianzanalyse beinhaltet mehr als eine unabhängige Variable. Wenn beispielsweise analysiert werden soll, wie sich die CSR-Umsetzung auf die Kaufbereitschaft auswirkt, wird eine einfaktorielle Varianzanalyse durchgeführt. Soll hingegen überprüft werden, wie sich die CSR-Umsetzung und die Qualität der Produkte auf die Kaufbereitschaft auswirken, wird eine zweifaktorielle Varianzanalyse durchgeführt. Zur Wahl der richtigen Varianzanalyse ist außerdem wichtig zu wissen, ab wann eine MANOVA durchgeführt werden sollte: Dies ist der Fall, wenn mehr als eine abhängige Variable im Experiment vorkommt. Eine ANOVA kommt dementsprechend zum Einsatz, wenn es nur eine abhängige Variable gibt und eine oder mehrere unabhängige Variablen.²⁰

Für die Durchführung der Varianzanalyse werden die Mittelwerte der abhängigen Variablen benötigt. Um die Wirkung einer unabhängigen Variablen auf eine abhängige Variable zu untersuchen, werden die Mittelwerte der abhängigen Variablen verglichen. Genauer gesagt, analysiert die Varianzanalyse die Mittelwertsdifferenzen.²¹

Das Prinzip, welches hinter der Varianzanalyse steht, ist die Zerlegung der Streuung. Es werden also die Abweichungen zwischen den gemessenen Werten und der Gesamtmittelwert analysiert. Diese Abweichungen werden in einen systematischen Teil aufgespalten – der sich durch die unabhängige Variable erklären lässt – und einen zufälligen, nicht erklärbaren Teil. Mit der Varianzanalyse wird also eine statistische Signifikanz ermittelt. Je mehr Störfaktoren in die Untersuchung einwirken, desto größer die Streuungen und desto schwerer nachweisbar ist die Signifikanz der Untersuchung. Die Varianzanalyse gibt außerdem lediglich Aufschluss darüber, ob

²⁰ Vgl. Backhaus et al., 2018, S. 164–165.

²¹ Vgl. Backhaus et al., 2018, S. 166.

sich mindestens zwei der Gruppen signifikant voneinander unterscheiden – nicht aber um welche Gruppen es sich dabei handelt.²²

Voraussetzung für die Anwendung von zahlreichen Mittelwertsvergleichen, wie beispielsweise dem t-Test, ist in vielen Fällen eine Normalverteilung. Wenn es jedoch um die Varianzanalyse geht, steht die Voraussetzung der Normalverteilung in Diskussion. Allgemein kann davon ausgegangen werden, dass die ANOVA recht robust gegenüber sogenannten „Ausreißern“ ist – also Verletzungen der Normalverteilung. Gerade in Untersuchungen mit einer großen Stichprobe sinkt die Bedeutung der Normalverteilung. Daher kann auf die Überprüfung der Normalverteilung verzichtet werden, wenn jede Gruppe $n \geq 30$ ist, also wenn in jeder Messung mehr als 30 Einheiten vorhanden sind. In großen Stichproben kommen Ausreißer häufiger vor und besonders bei Untersuchungen menschlichen Verhaltens sind sie keine Seltenheit.²³

2.1.4 Theorie: Auswahl der Testpersonen

Im Rahmen der empirischen Forschung muss vorab festgelegt werden, über welche Gruppe von Personen Aussagen getroffen werden sollen. Im Falle kleinerer Untersuchungen, wie etwa der sozialen Konstellation eines bestimmten Vereins, genügt es lediglich eine kleine Menge an Personen zu befragen. Sollen jedoch allgemein gültige Aussagen getroffen werden, die weit über die tatsächlich Befragten hinausgehen, muss die Menge an untersuchten Personen sorgfältig ausgewählt werden. Dabei gilt die Regel: Je mehr Versuchspersonen an einer Untersuchung beteiligt sind, desto sicherer können später übertragbare Aussagen getroffen werden. Besonders in der Sozialforschung stellt es jedoch häufig eine Hürde dar, einen Objektbereich exakt anzugeben.²⁴

Um Aussagen mit externer Gültigkeit zu treffen, ist daher einer der ersten Schritte, die Grundgesamtheit zu definieren – also die Definition der Menge von Objekten zu erstellen. In einer wissenschaftlichen Untersuchung gelten alle getroffenen Aussagen nur für die Objekte der Grundgesamtheit. Für Objekte, die dieser nicht angehören, können keine Aussagen getroffen werden. Die Definition der Grundgesamtheit führt häufig zu einem Konflikt zwischen dem Gegenstandsbereich und den zur freien

²² Vgl. Backhaus et al., 2018, S. 169-172.

²³ Vgl. Hemmerich, o. D.

²⁴ Vgl. Schnell et al., 2018, S. 238.

Verfügung stehenden Ressourcen. Eine allgemeine Theorie über menschliches Verhalten kann im Rahmen einer kleinen Studie an einer Universität nur sehr restriktiv getestet werden.²⁵

Wenn die Grundgesamtheit definiert wurde, stellt sich die Frage, ob die Daten aller Objekte oder nur die einer Teilmenge erhoben werden sollen. Im ersten Fall spricht man daher von einer Vollerhebung, im zweiten von einer Teilerhebung. Werden die Elemente dieser Teilmenge durch gewisse Vorschriften herausgesucht, handelt es sich um eine sogenannte „Auswahl“ oder „Stichprobe“. Um eine Stichprobe handelt es sich immer, wenn die Auswahl aus der Grundgesamtheit auf einem Zufallsprozess beruht. Regeln, welche die Konstruktion von Stichproben definieren, werden auch als Auswahlverfahren bezeichnet.²⁶ Das grundlegende Auswahlverfahren ist die Zufallsstichprobe. Bei ihr entscheidet ein Zufallsprozess, welche Elemente der Grundgesamtheit untersucht werden. Voraussetzung ist, dass jedes Element mit der gleichen Wahrscheinlichkeit für die Stichprobe ausgewählt wird und die Auswahlwahrscheinlichkeit in jedem Fall größer als Null ist. Das Resultat ist dann die einfache Zufallsstichprobe.²⁷

2.1.5 Theorie: Kontrollgruppe

Um die Validität der Aussagen zu sichern, werden in der empirischen Sozialforschung nahezu ausnahmslos Kontrollgruppen gebildet. Durch den Vergleich zweier Gruppen, die abgesehen vom Treatment in die weitestgehend gleiche Situation versetzt werden, lassen sich sehr sichere Schlüsse ziehen, ob ein Treatment den vermuteten Effekt auf die abhängige Variable ausübt. Diese Kontrollgruppe muss ebenso sorgsam ausgewählt werden wie die Versuchsgruppe, da sie sich sonst zum Störfaktor für die Messung entwickeln kann. Es gibt dabei zwei sichere Methoden zur Aufstellung einer Kontrollgruppe: Matching und Randomisierung.²⁸

Beim Matching werden die Teilnehmer*innen der Kontrollgruppe mit größter Sorgfalt ausgewählt. Dabei versuchen die Forscher*innen anhand bestimmter Eigenschaften möglichst gleiche Personenpaare zu finden. Eine Person dieses Paares wird Teil der Versuchsgruppe, die andere Teil der Kontrollgruppe. Daher spricht man hier auch von sogenannter Parallelisierung. In der praktischen Umsetzung würde man also

²⁵ Vgl. Schnell et al., 2018, S. 240–241.

²⁶ Vgl. Schnell et al., 2018, S. 242–243.

²⁷ Vgl. Schnell et al., 2018, S. 247.

²⁸ Vgl. Schnell et al., 2018, S. 197.

versuchen für jede Person der Versuchsgruppe ein Kontrollgruppenmitglied zu finden, das über eine möglichst ähnliche Bildung und Sozialisation verfügt. Matching ist in der praktischen Umsetzung jedoch sehr schwer, insbesondere wenn mehrere Eigenschaften dafür berücksichtigt werden müssen.²⁹

Eine andere Methode zur Aufstellung einer Kontrollgruppe ist die Randomisierung. Diese Kontrolltechnik besteht aus der rein zufälligen Auswahl der Teilnehmer*innen für die beiden Vergleichsgruppen. Dabei muss sichergestellt werden, dass jede Person die gleiche Chance hat, einer der beiden Gruppen zugewiesen zu werden. Die Auswahl der Kontrollgruppe wird also nicht von soziologischen, biologischen oder psychologischen Eigenschaften bestimmt. Stattdessen steuert ein zufallsbedingter Prozess die Auswahl – dabei kann es sich um Münzwurf, Losentscheid, Zufallszahlengenerator oder ähnliches handeln. Dieses Verfahren schließt daher einen systematischen Zusammenhang zwischen den Eigenschaften der Teilnehmer*innen und ihrer Zuweisung zu einer der beiden Gruppen praktisch aus. Somit sind auch drastische Unterschiede zwischen der Versuchsgruppe und der Kontrollgruppe sehr unwahrscheinlich.³⁰

2.1.6 Theorie: Fragebogen

Bei der Erstellung eines Fragebogens sind zwei wichtige Faktoren zu beachten: Die inhaltliche Gestaltung des Fragebogens und die optische Aufbereitung. Dabei stellt die inhaltliche Gestaltung die wohl größte Hürde da. Das liegt insbesondere daran, dass die Fragen für jeden Fragebogen individuell entworfen werden – es gibt also keinen Leitfaden, welche Fragen in welcher Abfolge gestellt werden sollen. Diese Entscheidungen liegen vollkommen beim Ersteller des Fragebogens. Dennoch gibt es einige wichtige Aspekte, die beim Fragebogen-Design beachtet werden sollten. Jede Frage kann die Beantwortung der folgenden Fragen beeinflussen. Das geschieht dann, wenn sich die Teilnehmer*innen durch zum Beispiel suggestive Fragen an den vorhergehenden Fragen orientieren. Hierbei spricht man von sogenannten Ausstrahlungs- oder Halo-Effekten. Häufig erfolgt eine solche Beeinflussung jedoch auch ohne suggestive Fragen, sondern schlichtweg, da Versuchspersonen die Fragen inhaltlich in Zusammenhang bringen. Auch können thematische Fragengruppen darauffolgende inhaltlich „überstrahlen“. Das passiert beispielsweise, wenn auf einen

²⁹ Vgl. Schnell et al., 2018, S. 198.

³⁰ Vgl. Schnell et al., 2018, S. 199.

Themenbereich „Kenntnisse über Auswirkungen von Drogen-Konsum“ ein Themenbereich zum eigenen Umgang mit Party-Drogen folgt. In einigen Fällen – wie in dieser Arbeit – werden solche Ausstrahlungseffekte gezielt als Treatment eingesetzt. Hierbei soll durch die Fragenfolge ein bestimmter Kontext erschaffen werden. Darüber hinaus ist besonders die einleitende Frage von besonderer Bedeutung. Diese vermittelt den Befragten einen ersten Eindruck, wie die Untersuchung abläuft und weckt bestenfalls das Interesse, den gesamten Fragebogen auszufüllen. Die erste Frage soll interessant in das Thema einführen, und leicht zu beantworten sein. Schwere Fragen zu Beginn können zum Abbruch der Untersuchung führen. Außerdem sollte beachtet werden, dass ein großer Teil die erste Frage positiv beantworten kann – wer die erste Frage direkt mit „Nein“ beantwortet, bekommt möglicherweise den Eindruck, dass ihn die ganze Untersuchung nicht wirklich betreffe. Auch themenfremde Fragen, wie etwa Alter, Geschlecht oder Herkunft, können sich negativ auswirken, da es die Befragten Personen über den eigentlichen Sinn des Interviews im Ungewissen lässt.³¹

Wichtig ist zudem, dass zu einem Themenbereich immer mehrere Fragen gestellt werden und dass Fragen, die den selben Blickpunkt eines Themas behandeln, nacheinander gestellt werden. Letzteres verhindert, dass die Versuchspersonen durch willkürliche Platzierungen der Befragungen verwirrt werden. Zwischen zwei Themenbereichen sollten außerdem immer Überleitungsfragen platziert werden. Wenn ganze Themenbereiche eine Versuchsperson nicht betreffen, sollte es die Möglichkeit geben, diese Themenbereiche zu überspringen – sonst führen zu viele „trifft nicht zu“-Antworten unter Umständen zu leichtfertigen Antworten oder gar zum Abbruch des Fragebogens. Dies kann über eine Filterfrage verhindert werden, die das Vorliegen – oder eben Nicht-Vorliegen – eines bestimmten Merkmals ermittelt. Sensible oder schwere Fragen sollten in der Regel am Ende des Fragebogens platziert werden. Das kann den Abbruch der Befragung verhindern. Welche Fragen sensibel sind, liegt aber häufig im Auge des Betrachters. Auch funktioniert dies nur, wenn es nur eine oder wenige sensible beziehungsweise schwere Fragen gibt. Außerdem widerspricht diese Technik oft der Regel, Fragen eines Themaspektes nacheinander zu stellen. Wird die sensible Frage am Ende des Fragebogens platziert, wird sie gegebenenfalls aus dem Zusammenhang gerissen und verwirrt die

³¹ Vgl. Schnell et al., 2018, S. 313.

Teilnehmer*innen. Außerdem sollte immer im Fokus stehen, wie die gestellte Frage mit der Hypothese in Zusammenhang steht. Für jede Frage muss klar sein, welche Variable damit ermittelt wird. So sollen Füll-Fragen reduziert werden, die keinen theoretischen Wert besitzen.³²

Das gewählte Design und Layout sollten sicherstellen, dass keine formalen Schwierigkeiten bei der Durchführung entstehen. Der Unterschied zwischen Fragen und Anweisungen an die Teilnehmer*innen muss deutlich sein. Das kann durch Verwendung unterschiedlicher Schriften oder Schriftgrößen erfolgen. Außerdem können Anweisungen an anderer Stelle platziert oder abgetrennt werden. Befragten sollte es so leicht wie möglich gemacht werden, Filteranweisungen zu folgen. Existieren mehrere Filter in einem Fragebogen sollte die Art der Filteranweisung stets die gleiche sein. Was die Länge eines Interviews betrifft, sollte immer die kürzeste mögliche Befragungszeit angestrebt werden. Je nach Thema ist es nicht immer möglich einen Fragebogen innerhalb weniger Minuten abzuarbeiten – doch auch Untersuchungen, die über eine Stunde in Anspruch nehmen, können erfolgreich durchgeführt werden. Relevant ist, die subjektiv erlebte Befragungszeit so gering wie möglich zu halten. Daher ist es wichtig einen umfangreichen Fragebogen großzügig anzulegen, also lieber mehrere Seiten zu gestalten als möglichst viele Fragen auf eine Seite zu setzen. Wenn die Befragten den Fragebogen schneller abarbeiten und dies auch deutlich sichtbar ist – beispielsweise durch das Ausfüllen vieler Seiten in kurzer Zeit – kann die Kooperation gefördert werden.³³

2.1.7 Theorie: Pretest

Wie im vorangehenden Kapitel „Theorie: Fragebogen“ erläutert, gibt es keine präzise Anleitung zur Konstruktion eines Fragebogens. Daher sollte ein Pretest durchgeführt werden. Ein solcher Pretest prüft die Untersuchungsmethode auf verschiedene Aspekte:

- Sind die Fragen verständlich und einfach formuliert?
- Weckt der Fragebogen die Aufmerksamkeit der Befragten?
- Ist die Kontinuität der Untersuchung gegeben?
- Wurden die Fragen sinnvoll thematisch gebündelt?
- Sind die Filterfragen und Filteranweisungen verständlich formuliert?

³² Vgl. Schnell et al., 2018, S. 314.

³³ Vgl. Schnell et al., 2018, S. 316.

- Ist die Dauer der Befragung angemessen?

Mit einem Pretest können Störfaktoren verringert und die oben genannten Probleme direkt eliminiert werden. Auch bei Untersuchungen, die von wenig Personal und ohne finanzielle Unterstützung durchgeführt werden, ist ein Pretest zwingend notwendig. Ein Pretest besteht aus verschiedenen Phasen, da auch eine Veränderung der Fragen oder eine neue Reihenfolge zu neuen Problemen führen kann. Während in den ersten Durchgängen die oben genannten Fragen beantwortet werden, werden gegen Ende nur noch kleine Korrekturen vorgenommen.³⁴

Der Ablauf eines Pretests startet in der Regel mit einem ersten Probedurchlauf. Dabei werden die Teilnehmer*innen gebeten, die Fragen kritisch zu kommentieren. Ihre Aufgabe ist es, auf Missverständnisse hinzuweisen, unangemessene Formulierungen aufzuzeigen und verwirrende Antwortmöglichkeiten hervorzuheben. Im Anschluss stellt der Leiter des Pretests gezielte Fragen, um das Verständnis und die Interpretation der einzelnen Fragen im Fragebogen zu thematisieren. Die Ergebnisse eines Pretests sollten unbedingt protokolliert werden. Es existieren verschiedene qualitative Methoden, um die Fragen auf Verständnis zu prüfen. Beim „frame of reference probing“ wird der Befragte mit seinen Antworten konfrontiert und gebeten, deren Findung zu erläutern. Damit sollen die Gedankengänge der Teilnehmer*innen nachvollzogen werden. Beim „paraphrasing“ werden die Teilnehmer*innen des Pretests gebeten, die Fragen in ihren eigenen Worten wieder zu geben. Eine dritte qualitative Methode ist ein „think-aloud-Interview“. Hierbei sollen die Befragten ihre Gedanken zu den Fragen und während der Suche nach einer Antwort laut äußern.³⁵

2.2 Die Likert-Skala

Die Likert-Skala ist gerade für Fragebögen eine beliebte Methode, um die Einstellung einer Versuchsperson zu einem vorgegebenen Thema zu ermitteln. Sie wurde nach dem US-amerikanischen Psychologen Rensis Likert benannt und liefert numerische Werte, was gerade für quantitative Forschung von Vorteil ist. Für die Nutzung der Likert-Skala werden wertende Aussagen/Statements formuliert, denen die Teilnehmer*innen der Forschung dann zustimmen oder ablehnen. Üblicherweise stehen den Versuchspersonen hier 5, 7 oder 11 Merkmalsausprägungen zur Auswahl. Dabei wird jeweils der 1 und beispielsweise der 5 eine Antwort zugewiesen (1 = trifft

³⁴ Vgl. Schnell et al., 2018, S. 317.

³⁵ Vgl. Schnell et al., 2018, S. 318.

nicht zu, 5 = trifft voll zu). Bei einer 5er-Likert-Skala steht die 3 dann für die Antwort „unentschieden“.³⁶

2.3 Corporate Social Responsibility

Corporate Social Responsibility bezeichnet die verantwortungsvolle Unternehmensführung. Im Hinblick auf nachhaltige unternehmerische Wertschöpfung ist gerade Vertrauen ein für Unternehmen wichtiger Wert.³⁷

Den Begriff CSR einheitlich zu definieren gelingt vielen Autoren bisher nicht. Für einige beinhaltet CSR jedes Engagement, das über die gesetzlichen Vorgaben hinaus geht. Andere grenzen CSR streng von Begriffen wie Social Sponsoring, Diversitätsmanagement oder Nachhaltigkeit ab. Daher ist es naheliegend, dass auch in der Umsetzung häufig unterschiedliche Vorstellungen von CSR aufeinandertreffen. Diese können kulturell oder regional bedingt sein. Einige vertreten die Ansicht, dass Unternehmen allein schon durch ihr wirtschaftliches Handeln einen Beitrag zur Gesellschaft leisten, während wieder andere glauben, dass nur Unternehmen nachhaltiger Branchen wahres CSR betreiben können. Unternehmen, die sich gesellschaftlich engagieren, haben jedoch in vielen Fällen nicht im Blick, dass CSR ein Management-Konzept und eine Strategie benötigt.³⁸ Da der Begriff CSR bis heute nicht allgemein gültig definiert werden konnte, ist noch kein universelles Konzept in der Literatur auffindbar. Dies führt in einigen Fällen zu Enttäuschungen, sowohl auf Seiten der Unternehmen als auch auf Seiten der Konsumenten.³⁹

Die ISO 2600 wurde 2010 als Leitfaden für gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen veröffentlicht. Dieser ist aber eher eine Annäherung anstelle einer klaren Abgrenzung von anderen ethischen Handlungen. Denn gerade dass jedes Unternehmen CSR unterschiedlich auffasst, erschwert die Definition eines so dynamischen und sich stets weiterentwickelnden Begriffs. Daher stellt sich die Frage, ob es überhaupt notwendig ist, eine genaue Definition oder Abgrenzung anzustreben. Gegen eine Definition spricht beispielsweise die Tatsache, dass sich CSR in ständiger Wandlung befindet und diese wohl nie enden wird.⁴⁰

³⁶ Vgl. Statista, o. D.

³⁷ Vgl. Schneider/Schmidpeter, 2015, S. 2–3.

³⁸ Vgl. Schneider/Schmidpeter, 2015, S. 21.

³⁹ Vgl. Schneider/Schmidpeter, 2015, S. 22.

⁴⁰ Vgl. Schneider/Schmidpeter, 2015, S. 23.

2.3.1 Corporate Social Responsibility Marketing

Wenn es darum geht die Welt zu einem nachhaltigeren Ort zu machen, sind die Handlungen von Unternehmen relevanter denn je. Unternehmen adressieren daher sowohl soziale als auch nachhaltige Konflikte. Dies geschieht zum Teil aus rein unternehmerischen Gründen, zum Teil auch aus ethischem Antrieb. Da besonders Kunden und Stakeholder in den letzten Jahren veränderte Erwartungen an CSR stellen, wird CSR Management und Marketing immer wichtiger.⁴¹

CSR-Manager stehen vor der Herausforderung, die sich ständig weiterentwickelnden Konzepte von CSR zu implementieren. Dabei geht es zum einen darum, sich mit neuem Terrain vertraut zu machen und es gleichzeitig mit bestehenden Instrumenten umzusetzen.⁴²

Das Vorleben von Haltung spielt eine zentrale Rolle, um Menschen zu erreichen und Diskussionen anzuregen. Die eingenommene Position dürfen dabei auch provokant sein – solange sie unmissverständlich bleiben. Offen kommunizierte Haltungen bieten allerdings großen Raum für Kritik in Form von verbalen Angriffen und Shitstorms. Unauthentisches CSR-Marketing kann zur Folge haben, dass sich sowohl Kund*innen als auch Zulieferer abwenden. Viele Unternehmen fürchten, dass eine kommunizierte Haltung im schlimmsten Fall zu finanziellen Einbußen führen kann.⁴³

Dennoch nehmen immer mehr Unternehmen diese Risiken in Kauf. Um sie zu minimieren, sollten Unternehmen darauf achten, dass Ihre Haltung vor allem konsistent kommuniziert wird. Das kann durch CSR-Kampagnen geschehen, insbesondere durch verantwortungsvollen Content. Basis dieses Contents ist Marktforschung, um herauszufinden was die Zielgruppe bewegt. Eine gewisse Zeit lang kann es funktionieren, die Zielgruppe schlichtweg mit maßgeschneidertem CSR-Content zu bespielen – auf lange Sicht hingegen durchschauen Kund*innen leere Versprechen und Missstände zwischen Werbung und tatsächlicher Unternehmenswirklichkeit. Sind die Konsument*innen einmal an diesem Punkt angekommen, nimmt das Image des Unternehmens im schlimmsten Fall dauerhaft Schaden. Wenn sich Unternehmen nur auf kurzfristige Ziele in Form erfolgreicher CSR-Kampagnen fixieren, kann der Content schnell austauschbar, beliebig oder sogar

⁴¹ Vgl. Dörr/DORR, 2021, S. 20.

⁴² Vgl. Dörr/DORR, 2021, S. 47.

⁴³ Vgl. Tomfeah/Haug, 2021, S. 18.

inkonsistent werden. Daher ist es besonders wichtig, dass sich Unternehmen Gedanken machen, für welche Themen sie sich aufrichtig und tatkräftig engagieren möchten. Nur so entsteht authentischer Content, der zu beständiger Anerkennung anstelle flüchtiger Aufmerksamkeit führt.⁴⁴

Um eine langfristige Strategie für effektive CSR-Kampagnen zu entwickeln, sollten Unternehmen ihre Inhalte also in sozialen Kontext einbinden, für den sich das Unternehmen lange Zeit authentisch einbringt. Denn Unternehmen sollten sich einer Tatsache bewusst sein: Dank zahlreicher sozialer Netzwerke können Kunden, Geschäftspartner und Zulieferer ihre eigenen Inhalte veröffentlichen und somit das Image eines Unternehmens fast in gleichem Maße beeinflussen, wie das Unternehmen selbst. Für erfolgreichen CSR-Content gibt es daher drei Aspekte von besonderer Relevanz: Sachangemessenheit, Adressatengemessenheit und Sprachangemessenheit. Unter Sachangemessenheit versteht man, dass der kommunizierte Inhalt der Sache gegenüber angemessen sein muss, von der sie handelt. Kurz gesagt: Wenn mit dem unternehmerischen Wert „Nachhaltigkeit“ geworben wird, sollte sich dieser auch im unternehmerischen Handeln widerspiegeln. Die Adressatengemessenheit bedeutet, dass die Inhalte an die spezifischen Zielgruppen und deren kognitiven, sprachlichen und soziokulturellen Gegebenheiten angepasst sein sollten. Die Sprachangemessenheit soll sicherstellen, dass Inhalte in sich, aber auch in Bezug auf ältere Inhalte stilistisch und tonal stimmig sind. Unterschiede darin, weil man etwa eine andere Zielgruppe ansprechen möchte, sollten als gezieltes Mittel erkennbar sein.⁴⁵

2.4 Der Forschungsstand

Die Wirkung von CSR-Marketing auf die Kaufbereitschaft von potenziellen Kund*innen ist für viele Unternehmen interessant. Insbesondere die Auswirkungen von unauthentischem CSR-Content und widersprüchlichen unternehmerischen Handlungen. Dementsprechend beschäftigen sich bereits einige wissenschaftliche Arbeiten mit der Thematik.

Im Jahr 2014 untersuchte eine Studie aus dem Vereinigten Königreich die Reaktionen von Proband*innen auf verantwortungsloses Handeln von Unternehmen. Diese Forschung beschäftigte sich allerdings mit unterschiedlichen Betrugsfällen, um

⁴⁴ Vgl. Tomfeah/Haug, 2021, S. 26.

⁴⁵ Vgl. Tomfeah/Haug, 2021, S. 27.

herauszufinden, welche Art von unternehmerischer Verantwortungslosigkeit die stärkste moralische Empörung bei den Teilnehmer*innen hervorruft. Dazu zeigte das Forscherteam den Proband*innen verschiedene reale Betrugsfälle bekannter Unternehmen, darunter verheimlichte Nebenwirkungen eines Medikamentes und Steuerhinterziehung. Ergebnis der Studie war, dass die Proband*innen auf die verheimlichten Nebenwirkungen deutlich emotional geladener reagierten, als auf den Steuerbetrug. Zusammengefasst wurde geschlussfolgert, dass Fälle, in denen Menschen zu Schaden kamen, für deutlich mehr Empörung sorgten.⁴⁶ Die Studie beschäftigte sich allerdings nicht mit dem Zusammenhang zwischen CSR-Kampagnen und widersprüchlichem Handel. Dennoch kam die Studie zu Ergebnissen, die für Unternehmen interessant sein dürften. Die Studie verdeutlicht noch einmal den hohen Stellenwert von glaubwürdiger Kommunikation sensibler Themen. Denn Konsument*innen schrecken nicht davor zurück, ihre Empörung deutlich zu zeigen.

Eine amerikanische Studie aus dem Jahr 2008 untersuchte die Wirkung von Corporate Social Responsibility Kampagnen auf die öffentliche Wahrnehmung. Die aufgestellte Hypothese, dass CSR-Kampagnen, welche die guten Taten von Unternehmen kommunizieren, eine positive Wahrnehmung des Unternehmens in der Öffentlichkeit bewirken, wurde von den Ergebnissen der Studie gestützt. Im Gegensatz zu vielen Studien, welche die finanzielle Performance mit CSR-Marketing verknüpfen, beschäftigte sich diese Studie mit den ausgelösten Emotionen. Die wissenschaftliche Arbeit wollte unter anderem zeigen, dass für erfolgreiches CSR-Marketing nicht nur finanzielle Ziele relevant sind.⁴⁷ Diese Studie untersuchte nicht die Wirkung von verantwortungslosem unternehmerischem Handeln in Bereichen, die für CSR-Marketing genutzt werden.

Eine britische Studie aus dem Jahr 2020 beschäftigte damit, wie Millennials CSR bewerten und welche Aspekte sie als wichtig ansehen. Eine überraschende Erkenntnis der Forschung war, dass einige Teilnehmer*innen „weniger ethische Handlungen“ eher hinnahmen, wenn das Unternehmen transparent mit diesen umging. Dabei trennten die Proband*innen ethische Handlungen deutlich von verantwortungsvollen Handlungen ab. Letzteren räumten sie eine höhere Gewichtung ein. Während sie ethische Handlungen als sporadische einschätzten, nahmen sie verantwortungsvolles

⁴⁶ Vgl. Antonetti/Maklan, 2014.

⁴⁷ Vgl. Pfau et al., 2008.

Handeln eher als Verpflichtung war. Einige Teilnehmer*innen gaben an, dass sie sogar glaubten, ein Unternehmen könne ethisch handeln, ohne jedoch Verpflichtungen zu übernehmen. So verglichen zwei Teilnehmer*innen es wie folgt: Wenn ein Unternehmen an eine gemeinnützige Organisation spendet, handelt es ethisch. Dies genügte den befragten Millennials jedoch nicht. Wenn nämlich dieses Unternehmen Kaffee produziert und gleichzeitig die Umwelt in den Produktionsländern zerstört, übernimmt es keine Verantwortung für sein Handeln. Und verantwortungsvolles Handeln spielte in dieser Studie eine große Rolle in der Kaufentscheidung der befragten Unternehmen. Dabei stellten die Teilnehmer*innen der Studie glaubwürdiges CSR noch vor dem Preis eines Produktes an. Von Unternehmen, die für ihre Produkte einen hohen Preis ansetzen, erwarteten die Teilnehmer*innen allerdings auch höhere moralische Standards. Dabei war ihnen auch wichtig, dass die Unternehmen authentisch CSR leben – und damit transparent umgehen. Die teilnehmenden Millennials erwarteten von Unternehmen offene Kommunikation welche Werte sie vertreten und wie sie diese umsetzen. Die Befragten gaben an, dass sie an einem Punkt Beweise möchten, wie dieses seine CSR auch wirklich lebt – gerade wenn sie die Produkte des Unternehmens mehrfach kaufen.⁴⁸ Diese Studie verdeutlicht noch einmal, welche Gewichtung verantwortungsvolles Handeln und Transparenz von Unternehmen gerade für die jüngere Generationen besitzt.

⁴⁸ Vgl. Chatzopoulou/Kiewiet, 2020, S. 6–9.

3. Konzept und Forschungsdesign

In diesem Kapitel wird die Konzeptions-Phase dieser Arbeit erläutert. Hierbei wird zunächst betrachtet, wie die Forschungsfrage formuliert wurde. Anschließend wird das Erkenntnisobjekt dieser Arbeit genauer beschrieben. Obendrein gibt dieses Kapitel Aufschluss über das Forschungsdesign und thematisiert verschiedene Methoden zur Kontrolle von Störfaktoren.

3.1 Die Forschungsfrage

Wie bereits erläutert, steht zu Beginn jedes Forschungsprozesses die Formulierung des Forschungsproblems und der Forschungsfrage. Die Forschungsfrage ist eine Fragestellung, die mit einer wissenschaftlichen Arbeit beantwortet werden soll.⁴⁹ Im Laufe dieses Forschungsprozesses wird das Forschungsproblem erst grob eingegrenzt und anschließend immer weiter spezifiziert, bis schließlich eine Hypothese aufgestellt wird.

Zu Beginn dieser wissenschaftlichen Arbeit stellte sich die Frage, welche Faktoren die Wirksamkeit einer Social-Responsibility-Kampagne beeinflussen können. Die Untersuchung wurde an einem Beispielsobjekt durchgeführt: Dem Unternehmen Nike. Um die Theorie, dass gewisse Faktoren den Erfolg einer CSR-Kampagne beeinflussen, noch weiter zu präzisieren, wurde sich der Zusammenhang zwischen dem produzierten Content von Nike und dessen tatsächlichen unternehmerischen Handelns genauer betrachtet. Es bildete sich schnell die Theorie, dass sich der Missstand zwischen den kommunizierten Werten und den tatsächlich gelebten Werten auf die Kaufbereitschaft der Konsumenten auswirkt. Nike stand im Jahr 2019 massiv unter Kritik der Öffentlichkeit, da sie eine Women-Empowerment-Kampagne spielten, während sie schwangeren Athletinnen gleichzeitig Sponsoringleistungen kürzten.⁵⁰ Somit wurde in dieser wissenschaftlichen Arbeit folgende Hypothese bearbeitet:

Die Nike-Kaufbereitschaft von Studierenden, welche Nikes „Dream Crazier“-Kampagne kennen, wird von der Kenntnis des Skandals beeinflusst/verändert.

In dieser Hypothese steckt eine abhängige Variable (die Kaufbereitschaft der Studierenden für Nike-Produkte) und eine unabhängige Variable (die Kenntnis des

⁴⁹ Vgl. Schnell et al., 2018, S. 4.

⁵⁰ Vgl. Felix et al., 2020.

Skandals). Die abhängige Variable wird dreimal gemessen: Einmal bevor sie Nikes „Dream Crazier“-Kampagne kennen, einmal danach und ein letztes Mal, nachdem den Proband*innen der Sponsoring-Skandal präsentiert wurde. Die Präsentation des Skandals ist das Treatment, oder auch die unabhängige Variable.

Untersucht wird in dieser Arbeit die Wirkung der unabhängigen Variablen auf die abhängige Variable, also die Kenntnis des Skandals auf die Kaufbereitschaft.

3.2 Das Erkenntnisobjekt

3.2.1 Das Unternehmen Nike

Das US-amerikanische Unternehmen Nike Inc. wurde ursprünglich als Blue Ribbon Sports von Phil Knight und Bill Bowerman im Jahr 1964 gegründet. Erst acht Jahre später, im Jahr 1971, entstand das allseits bekannte „Swoosh“-Logo. 1972 erhielt das Unternehmen seinen Namen, den es bis heute trägt: Nike Inc.⁵¹

Laut dem Nike Inc. annual report 2021 beschäftigte der Sportartikelhersteller im Jahr 2021 rund 73.300 Personen weltweit. Dazu zählen sowohl Verkäufer*innen als auch Teilzeit-Arbeitnehmer*innen. Nike besteht aus sechs verschiedenen Sparten: Running, NIKE Basketball, the Jordan Brand, Football (Soccer), Training und Sportswear. Zusätzlich produzieren sie Produkte für Kinder und Artikel für andere Freizeitaktivitäten, darunter Cricket, American Football, Baseball, Lacrosse, Golf und viele mehr. Sportswear, Running und the Jordan Brand waren auch im Jahr 2021 die meistverkauften Linien. Außerdem vertreiben sie Produkte, die lizenzierte College-, Team- oder League-Logos tragen.⁵²

Neben dem Online-Verkauf läuft der Vertrieb auch über Brand Stores. Allein in den Vereinigten Staaten betreibt Nike derzeit 325 Geschäfte, international sind es 723. Insgesamt 191 Zulieferer aus 14 Ländern, darunter Vietnam, Indonesien und China, produzieren Nikes Sportschuhe. Kleidung und Equipment produziert Nike in 344 Fabriken, die sich auf 33 Länder verteilen. Vietnam übernimmt hier den größten Produktionsanteil – sie stellen 51 Prozent aller Schuhe und 30 Prozent der Kleidung her. In den USA selbst betreibt Nike keine einzige Fabrik.⁵³

⁵¹ Vgl. Nikebiz : Company Overview, o. D.

⁵² Vgl. Annreports | Nike annual report 2021 and earlier, o. D.

⁵³ Vgl. Annreports | Nike annual report 2021 and earlier, o. D.

Ende der Achtziger-Jahre konnte sich Nike erstmals als Marktführer für Sportbekleidung- und Zubehör durchsetzen – eine Position, die das Unternehmen bis heute mit deutlichem Abstand einnimmt.⁵⁴ Nike listet sieben Personen als Geschäftsführung: Darunter befinden sich der Vorstandsvorsitzende Mark G. Parker und CEO John J. Donahoe II. Parker war bis Januar 2020 CEO des Unternehmens, der bisherige Director Donahoe übernahm nach dem Aufstieg zum Vorstandsvorsitzenden dessen alte Position.⁵⁵

3.2.2 Die Kampagne „Dream Crazier“

Grenzen überschreiten und neue Wege einleiten – mit diesem vermeintlichen Ziel veröffentlichte Nike im Februar 2019 die Kampagne „Dream Crazier“. Mit dieser sollten Frauen im Rampenlicht stehen und für ihre sportlichen Erfolge gefeiert werden. Der eineinhalbminütige Spot zeigt verschiedene Athletinnen, die im Sport außerordentlich performen. Die Kampagne soll junge Frauen inspirieren und zeigen, dass auch sie „verrückten Träumen“ nachjagen dürfen. Erzählt wird die Geschichte von Serena Williams, einer erfolgreichen US-amerikanischen Tennisspielerin. Im Spot sind Szenen verschiedener Wettkämpfe zu sehen, die von einer mitreißenden Rede Williams aus dem Off unterlegt wurden. Williams sagt unter anderem, dass Frauen im Sport alles erreichen können – sogar eine Schwangerschaft, um anschließend für mehr zum Sport zurückzukommen.⁵⁶ Der Spot kritisiert außerdem Stereotypen, denen Frauen in der Berufswelt häufig ausgesetzt sind: Zeigen sie Emotionen jeglicher Art gelten sie als hysterisch, irrational, wahnhaft, geistig gestört oder dramatisch.⁵⁷

Der 90-Sekunden-Spot wurde erstmals während der Oscar-Verleihung am 24. Februar 2019 gezeigt. Von der Öffentlichkeit wurde die Kampagne sehr positiv aufgenommen. Viele Zeitungen lobten Nikes Einsatz gegen Sexismus und Doppelmoral – darunter die Handelsblatt Media Group und das Forbes-Magazin.⁵⁸

3.2.3 Der Sponsoring-Skandal

Im Mai 2019 stand Nike öffentlich in der Kritik gesponserter Athletinnen – insbesondere Sprinterinnen und Langstrecken-Läuferinnen wandten sich an die Presse. Allyson Felix und Alysia Montano äußerten sich beide in der New York Times über Nikes

⁵⁴ Vgl. Nikebiz : Company Overview, o. D.

⁵⁵ Vgl. Annreports | Nike annual report 2021 and earlier, o. D.

⁵⁶ Vgl. Dream Crazier Serena Williams Narrated Nike Film, o. D.

⁵⁷ Vgl. Binlot, 2019.

⁵⁸ Vgl. Jacobsen, 2019.

Umgang mit schwangeren Sportlerinnen und jenen, die gerade ein Kind zur Welt gebracht haben. Die Athletinnen, die alle auf Nikes Sponsoring-Leistungen angewiesen sind, werfen dem Unternehmen unfaire Rahmenbedingungen und Diskriminierung vor. So kritisiert Alysia Montaño, dass Nike die Zahlung während der Schwangerschaft und der frühen Mutterschaft drastisch – und teils komplett – kürzt. Montaño erzählt in ihrem Beitrag die Geschichte einer Kollegin, Kara Goucher. Während ihrer Schwangerschaft erfuhr Goucher, dass Nike die Zahlungen einstellen will, sobald sie nicht mehr in der Lage sei zu trainieren. Die Zahlungen sollten zudem erst wieder aufgenommen werden, wenn Goucher an Wettbewerben teilnimmt. Daher sah sie sich gezwungen bereits drei Monate nach der Geburt ihres Sohnes an einem Halbmarathon teilzunehmen. Goucher war auf die Weiterzahlung angewiesen, da ihr neugeborener Sohn medizinische Behandlung benötigte. Montaño selbst trat in den United States Championships 2014 an – obwohl sie im achten Monat schwanger war. Daraufhin wurde die Leichtathletin als „the pregnant runner“ international gefeiert. Privat musste sie mit ihrem Sponsor um ihr Gehalt kämpfen. Im Falle von Kara Goucher führte die verfrühte Rückkehr zum Wettkampf zu bleibenden Schäden: Die Sprinterin leidet noch immer unter chronischen Hüftbeschwerden.⁵⁹

Bei Goucher und Montaño handelt es sich nicht um Einzelfälle. Auch Allyson Felix reagierte nur kurze Zeit später auf die Vorwürfe ihrer Kolleginnen und berichtete in der New York Times von ihren eigenen Erfahrungen mit Nike. Obwohl sie ihr Kind mit einem Kaiserschnitt in der 32. Schwangerschaftswoche zur Welt brachte, kehrte sie nur kurze Zeit darauf zum Training zurück – und erhielt von Nike daraufhin 70 Prozent weniger Gehalt.⁶⁰ Nike reagierte auf die Forderungen nach verbesserten Konditionen während und nach der Schwangerschaft erst als sich die betroffenen Athletinnen an die Presse wandten. Inzwischen erhalten die gesponserten Sportlerinnen acht Monate während der Schwangerschaft und zehn weitere Monate danach ihre Zahlungen.⁶¹ Diese Information wurde in diesem Experiment nicht berücksichtigt.

3.3 Das Forschungsdesign

Um das geeignete Forschungsdesign für diese wissenschaftliche Arbeit zu finden, mussten einige Aspekte der Untersuchung in Betracht gezogen werden: Die Anzahl der Messungen, die Personengruppen, die gewünschten Messungen und eventuelle

⁵⁹ Vgl. Montaño et al., 2020.

⁶⁰ Vgl. Felix et al., 2020.

⁶¹ Vgl. Kilgore, 2019.

Kontrollgruppen.⁶² Zusammengefasst lässt sich sagen, dass zur Wahl der Untersuchungsform klar sein sollte, in welcher Situation und zu welchem Zeitpunkt welche Daten wie und wie häufig an welchem Objekt erfasst werden sollen. Es ist bei der Wahl der Untersuchungsform wichtig, möglichst viele alternative Erklärungen auszuschließen. Um eine Reihe möglicher alternativer Erklärungen auszuschließen, kann in der Untersuchung beispielsweise eine Kontrollgruppe hilfreich sein, oder eine Abfrage von Veränderungen im Verhalten der Probanden zwischen den Messzeitpunkten.⁶³

3.3.1 Die Untersuchungsform

Als Untersuchungsform dieser wissenschaftlichen Arbeit wurde eine internetgestützte Befragung, präziser eine sogenannte Web-Survey durchgeführt. Diese vor allem abseits der universitären Forschung beliebte Datenerhebungstechnik bringt einige Vorteile mit sich, die für dieses Experiment Relevanz zeigten. Eine Web-Survey nimmt weniger Zeit in Anspruch – sowohl von Seiten der Interviewten als auch der Forscher. Ein weiterer Vorteil ist, dass für die Untersuchungsform kein speziell geschulter Interviewer benötigt wird. Die Teilnehmer*innen können den Fragebogen einfach an ihren elektronischen Geräten selbstständig durcharbeiten. Das Programm – in diesem Fall Google Formulare – wertet die erfassten Daten bis zu einem gewissen Grad direkt aus. Zusätzlich können in diesem Tool Bilder und Videos, die für das „Treatment“ wichtig sind, direkt eingebaut werden.⁶⁴ Gerade dieser Aspekt war für die Wahl der Untersuchungsform dieser Arbeit wichtig. Das Treatment erfolgte in Form eines eingebundenen Videos und einer eingebundenen Foto-Collage. Eine genauere Erläuterung erfolgt im Unterkapitel „Fragebogen“.

Besonders Forschungen, die keine finanzielle Förderung erhalten, profitieren von der Web-Survey als Untersuchungsform. Diese bringt keine Kosten mit sich und kann daher jederzeit verwendet werden. Außerdem erreicht die internetgestützte Befragung je nach Wunsch eine sehr große Personengruppe. Natürlich gibt es einige Schwierigkeiten, die diese Art der Datenerhebung für wissenschaftliche Forschung unbrauchbar machen können. So muss eine Möglichkeit bestehen, die interessierende Population mit dem Fragebogen zu erreichen. Nicht immer existiert eine Liste mit

⁶² Vgl. Schnell et al., 2018, S. 7.

⁶³ Vgl. Schnell et al., 2018, S. 185.

⁶⁴ Vgl. Schnell et al., 2018, S. 343.

Kontaktdaten.⁶⁵ Dieses Problem stellte sich in dieser Arbeit nicht, da die befragte Gruppe (Studierende der Hochschule Offenburg) durch den E-Mail-Verteiler erreichbar war. Außerdem wurden in der E-Mail und im Fragebogen mit einer Filterfrage ausschließlich Studierende zur Teilnahme aufgefordert, die Interesse am Unternehmen Nike haben.

Darüber hinaus muss die Wahrscheinlichkeit einer Teilnahme aller ausgewählten Personen gleich sein. In diesem Fall ist die Bewertung dieses Aspektes nur schwer möglich. Da alle Studierende die E-Mail mit der Aufforderung zur Teilnahme erhalten haben, sollte gewährleistet sein, dass zumindest alle Kontaktierten die technischen Voraussetzungen zur Teilnahme besitzen.⁶⁶ Da es sich bei der Hochschule Offenburg zudem um eine organisierte Gruppe handelt, besteht eine vollständige Liste aller Studierender, die zufällig an der Studie teilnehmen. Daher kann davon ausgegangen werden, dass es sich um eine echte Zufallsstichprobe handelt. Eine Abgrenzung wie beispielsweise „Gesamtheit der Internet-Nutzer“ ist in keinem Fall ausreichend. In diesem Fall findet keine zeitliche, räumliche oder sprachliche Beschränkung statt. Mit der Gruppe „Studierende, die bereits bei Nike eingekauft haben oder dies in Betracht ziehen“, wurde die Grundgesamtheit deutlich abgegrenzt.⁶⁷

Bei der Konstruktion des Fragebogens musste außerdem beachtet werden, dass die Teilnehmer*innen gegebenenfalls unterschiedliche technische Voraussetzungen haben.⁶⁸ Der Anschluss an das Internet ist gegeben, da jeder Student der Hochschule Offenburg, den die E-Mail erreichte, einen solchen auch besitzt. Auch war es wichtig ein Programm zu wählen, das mit verschiedenen Betriebssystemen gleichwertig genutzt werden kann. Mit Google Formulare wurde dieses Hindernis bewältigt, da es sich hierbei um eine Webanwendung handelt, die zu vielen Browsern kompatibel ist. Somit kann sie auf allen gängigen Geräten und Betriebssystemen genutzt werden.

Um eventuelle Probleme beim Abspielen des eingebundenen Videos zu umgehen, bietet Google Formulare eine Lösung an: Das Video wird über YouTube integriert, der Nutzer benötigt daher keinen vorinstallierten Player. Das Video wird also auf jedem internetfähigen Gerät abgespielt. Auch ist Google Formulare von jedem Browser aus erreichbar. Außerdem kann beim heutigen Stand der Technik davon ausgegangen

⁶⁵ Vgl. Schnell et al., 2018, S. 343.

⁶⁶ Vgl. Schnell et al., 2018, S. 343.

⁶⁷ Vgl. Schnell et al., 2018, S. 345.

⁶⁸ Vgl. Schnell et al., 2018, S. 347.

werden, dass nahezu kein Endgerät mehr erheblich lange Zeit benötigt, um den Fragebogen oder das Video zu laden. Google Formulare benötigt zudem keine hohe Kompetenz im Umgang mit dem Internet – zudem kann davon ausgegangen werden, dass Studierende in der Lage sind, den notwendigen Schritten zu folgen.⁶⁹

3.3.2 Störfaktoren und Kontrolle

Eine Reihe von Faktoren kann dafür sorgen, dass eine Untersuchung nur wenig wissenschaftliche Aussagekraft besitzt. Eine der größten Herausforderungen ist es, eine korrekte Stichprobe zu erhalten. Eine unzureichende Stichprobe kann entstehen, wenn nicht sichergestellt ist, dass beispielsweise alle Proband*innen die gleichen körperlichen, mentalen oder technischen Voraussetzungen zur Teilnahme mitbringen und diese im Voraus auch nicht geprüft werden.⁷⁰ Doch nicht nur die Strukturierung des Forschungsverfahrens kann zu Problemen führen.

Wenn alternative Erklärungen nicht durch das Forschungsdesign bestmöglich ausgeschlossen wurden, kann dies zu einer teils starken Differenz der Messwerte führen. Zeitliches Geschehen zwischen zwei Messungen kann diese stark beeinflussen: Die Teilnehmer*innen könnten zwischenzeitlich beispielsweise mit polarisierenden Ereignissen in Kontakt kommen und somit auf weitere Messungen stärker reagieren als andere.⁷¹ Um einen solchen Effekt zu umgehen, wurden die Messungen in dieser Arbeit direkt aufeinanderfolgend durchgeführt. Die insgesamt drei Durchgänge fanden ohne Unterbrechung statt und schlossen somit eine Beeinflussung von außen aus. Des Weiteren können sogenannte Reifungsprozesse der Proband*innen für fehlerhafte Ergebnisse in der Forschung sorgen. Reifungsprozesse sind verschiedene biologisch-psychische Veränderungen. Wird beispielsweise gemessen, ob ein Treatment Aggression auslöst, können andere biologisch-psychische Faktoren diese Emotion begünstigen oder auslösen – wie etwa Hunger und Müdigkeit, die während des Experiments nicht behoben werden können. Sollte zwischen zwei Messungen ein langer Zeitraum liegen, kann auch die normale „Reifung“ eines Menschen zu veränderten Messwerten führen. Dies ist besonders häufig bei Kindern und Jugendlichen der Fall, aber auch bei Erwachsenen Proband*innen sollte eine psychische oder biologische Reifung nicht ausgeschlossen

⁶⁹ Vgl. Google Formulare: Kostenlos Umfragen erstellen und analysieren, o. D.

⁷⁰ Vgl. Schnell et al., 2018, S. 347.

⁷¹ Vgl. Schnell et al., 2018, S. 191.

werden.⁷² In dieser Arbeit lässt sich die normale zeitliche biologisch-psychologische Reifung ausschließen, da die Messungen in einem Abstand von nur wenigen Minuten durchgeführt wurden. Hinsichtlich beeinflussender Faktoren wie Müdigkeit und Hunger lässt sich keine verlässliche Aussage treffen, da die Befragung nicht persönlich durchgeführt wurde.

Als weiterer Störfaktor gelten Messeffekte. Diese entstehen zum Beispiel, wenn im Rahmen eines Experimentes Versuchspersonen die gleichen Fragen erneut gestellt werden – dies geschieht unter anderem bei einigen IQ-Tests. Die Proband*innen merken sich gegebenenfalls die richtigen Antworten und lernen damit aus dem ersten Messvorgang. Das Nachdenken über die Antworten verbessert dann unter Umständen das Resultat der zweiten Messung.⁷³ In dieser Befragung spielten diese Messeffekte keine Rolle, da es im Fragebogen keine richtigen oder falschen Antworten gibt. Außerdem sollen die beiden Treatments das Nachdenken über die Fragen, und besonders über die eigenen Antworten, anregen.

„Hilfsmittel“ können auch zu unerwünschten Effekten führen. Dazu zählen beispielsweise unterschiedliche Formulierungen der Fragen. Das kann besonders bei persönlichen Interviews unabsichtlich erfolgen. Auch ungleiche Antwortvorgaben können das Messergebnis beeinflussen. Einen besonders großen Einfluss auf Ergebnisse können verschiedene Versuchsleiter, Beobachter oder Interviewer auslösen. Arrogantes oder devotes Verhalten eines Versuchsleiters kann die Stimmung der Teilnehmer*innen maßgeblich beeinflussen. Auch die Erwartungen des Versuchsleiters können sich auf die Ergebnisse einer Untersuchung auswirken. Durch unterbewusste Formulierungen, Gestik oder Mimik könnte eine sogenannte Hypothesenbestätigung erfolgen.⁷⁴ In dieser Arbeit konnte der Störfaktor „Hilfsmittel“ weitestgehend ausgeschlossen werden. Zum einen, da die Teilnehmer*innen des Experiments den gleichen Fragebogen erhalten haben, zum anderen da es sich um eine Web-Survey handelt. Da kein persönlicher Interviewer oder Versuchsleiter anwesend war, konnte eine Beeinflussung der Stimmung durch auffällige Mimik oder Gestik ausgeschlossen werden. Eine Beeinflussung durch eine gewisse Erwartungshaltung oder Wortwahl wurde versucht über den Pretest zu minimieren.

⁷² Vgl. Schnell et al., 2018, S. 191.

⁷³ Vgl. Schnell et al., 2018, S. 191.

⁷⁴ Vgl. Schnell et al., 2018, S. 191–192.

Ausfälle oder verzerrte Auswahlen können die Messergebnisse ebenso verfälschen. Verzerrte Auswahlen entstehen beispielsweise, wenn in einer Gruppe deutlich mehr Personen mit einer gemeinsamen Eigenschaft zu finden sind als in der Kontrollgruppe. Wenn Aggression gemessen werden soll, kann diese in einer Gruppe mit überdurchschnittlich vielen Männern häufiger gemessen werden, da einige Studien daraufhin deuten, dass Männer aggressives Verhalten als akzeptable Reaktion während der Sozialisierung erlernen. Ausfälle entstehen wiederum, wenn Personen nur an einer Messung teilnehmen, und dies nicht zufällig, sondern systematisch.⁷⁵ In dieser Arbeit wäre das beispielsweise der Fall, wenn Männer, die sich überhaupt nicht für Feminismus oder Women-Empowerment interessieren, nach dem Ansehen der Kampagne den Fragebogen abbrechen. Damit würde es gegebenenfalls mehr beantwortete Fragebögen zum Auswerten geben, die von feministisch ausgerichteten Frauen ausgefüllt wurden. Google Formulare bietet keine Möglichkeit einzusehen, wie viele Fragebögen abgebrochen wurden. Verzerrte Auswahlen wurden ausgeschlossen, da dieses Experiment keine Kontrollgruppe beinhaltet. Dementsprechend gibt es keinen auffälligen Anteil an Männern oder Frauen in einer Gruppe.

Die vorangehend genannten Faktoren beeinflussen die sogenannte interne Gültigkeit. Diese ist dann gesichert, wenn das Treatment tatsächlich für die Veränderung der abhängigen Variable verantwortlich ist. Verursachen Störfaktoren Veränderungen der Messwerte, wurde die interne Gültigkeit verletzt. Wenn hingegen sowohl der Störfaktor als auch das Treatment für die Veränderung der Variable verantwortlich sind, spricht man von Konfundierung. Auch in diesem Fall wurde die interne Gültigkeit verletzt. Auch die externe Gültigkeit sollte betrachtet werden. Hiervon spricht man, wenn eine Generalisierung der Ergebnisse auf andere Personengruppen und Situationen möglich ist. Also ob die Ergebnisse auf andere Personen in anderen Umständen übertragen werden können.⁷⁶

Neben den Störfaktoren, welche die Messergebnisse verändern können, gibt es Störfaktoren, die lediglich die Generalisierung betreffen. Die beiden wichtigsten Störfaktoren der Generalisierung sind die reaktiven Effekte des Messens und die reaktiven Effekte der experimentellen Situation. Von reaktiven Effekten des Messens

⁷⁵ Vgl. Schnell et al., 2018, S. 192.

⁷⁶ Vgl. Schnell et al., 2018, S. 193.

spricht man, wenn Proband*innen durch die Durchführung eines Pretests besonders empfänglich für das Treatment sind, was die Auswirkung X deutlich verstärken kann. Demnach wären die Ergebnisse nur auf Personengruppen übertragbar, die zuvor an einem Pretest teilgenommen haben. In einzelnen Studien nehmen Pretest-Proband*innen auch an der späteren Durchführung teil. Reaktive Effekte der experimentellen Situation entstehen, wenn die Testumgebung massiv vom Alltag der Proband*innen abweicht. Unter solchen Umständen kann zwar die interne Gültigkeit sichergestellt werden, unter Umständen bleiben die gemessenen Effekte im Alltag aber aus.⁷⁷ Werden beispielsweise wie in dieser Arbeit die Auswirkungen eines Skandals auf die Kaufbereitschaft gemessen, kann das Ergebnis im Alltag völlig anders aussehen. Auch hier kann sich der Kunde über Fehlverhalten eines Unternehmens im Klaren sein, aber es spielen andere Faktoren mit in die Kaufbereitschaft hinein. Dazu zählen etwa die Anwesenheit Dritter oder Sonderangebote, die die Kaufentscheidung maßgeblich beeinflussen. Die reaktiven Effekte des Messens wurden in diesem Experiment ausgeschlossen, da die Teilnehmer*innen des Pretests nicht an der eigentlichen Durchführung beteiligt wurden. Dies war auch nicht möglich, da die Teilnehmer*innen nicht zuvor mit der Kampagne oder dem Skandal in Berührung gekommen sein sollten. Die reaktiven Effekte der experimentellen Situation können in dieser Arbeit nicht ausgeschlossen werden. Welches Kaufverhalten die Proband*innen im Alltag zeigen, lässt sich daher nicht feststellen.

Selbstverständlich können jederzeit mehrere der in diesem Kapitel beschriebenen Störfaktoren während einer Untersuchung auftreten. Unter Umständen wirken diese auch zusammen und schaffen somit völlig neue Störfaktoren. Im schlimmsten Fall sorgen solche kombinierten Störfaktoren dazu, dass Proband*innen befangen antworten oder reagieren – sei es, weil sie die Hypothese aus den Fragen und dem Verhalten der Interviewer vermuten, oder weil sie versuchen einen guten Eindruck zu hinterlassen.⁷⁸

Es gibt verschiedene Methoden, um Störfaktoren bestmöglich zu kontrollieren. Dazu zählt beispielsweise Matching. Hierfür werden für die Versuchsgruppe und die Kontrollgruppe möglichst ähnliche Teilnehmer*innen gewählt werden. Damit soll eine

⁷⁷ Vgl. Schnell et al., 2018, S. 193.

⁷⁸ Vgl. Schnell et al., 2018, S. 194–195.

verzerrte Auswahl verhindert werden.⁷⁹ Da in diesem Experiment nicht mit einer Kontrollgruppe gearbeitet wurde, gab es für Matching keine Notwendigkeit.

Eine weitere Technik zur Kontrolle der Störfaktoren ist die Elimination. Dabei handelt es sich um das Ausschalten aller denkbarer Störfaktoren. Dies bietet sich besonders bei Experimenten in einem Labor an. Doch auch mit der Wahl des Forschungsdesigns können einige Störfaktoren bereits von vornherein eliminiert werden.⁸⁰ Eine vollständige Elimination ist in der Praxis jedoch kaum möglich. Immer wenn die Versuchspersonen Instruktion erhalten – von einem Versuchsleiter, einem Interviewer oder schriftlich – entstehen gewisse Nebeneffekte. Daher wird mit der Konstanthaltung versucht, diese Nebeneffekte für alle Teilnehmer*innen möglichst gleich zu halten. In der Testumgebung kann das bedeuten, dass alle Teilnehmer die gleiche Qualität der Sitzposition oder des Fragebogens erhalten.⁸¹ Die gleichbleibende Qualität des Fragebogens wurde in diesem Experiment mit Google Formulare sichergestellt. Faktoren wie die Sitzposition konnten mit dem gewählten Forschungsdesign nicht berücksichtigt werden, da die Durchführung anonym und allein erfolgte. Demnach existieren keine Informationen über die Testumgebungen der Teilnehmer*innen.

⁷⁹ Vgl. Schnell et al., 2018, S. 198.

⁸⁰ Vgl. Schnell et al., 2018, S. 194.

⁸¹ Vgl. Schnell et al., 2018, S. 197.

4. Durchführung

In diesem Kapitel wird die Auswahl der Testpersonen erläutert. Darüber hinaus wird thematisiert, weshalb keine Kontrollgruppe aufgestellt wurde. Zudem wird der Aufbau des Fragebogens betrachtet. Anschließend werden Pretest und Versuchsablauf beschrieben.

4.1 Testpersonen

In der Konzeptionsphase dieser wissenschaftlichen Arbeit wurde festgelegt, dass für die Studie mindestens 100 Teilnehmer*innen gewonnen werden sollten. Um Aussagen zu treffen die extern gültig sind, ist eine hohe Anzahl der Versuchspersonen sinnvoll. Als „target population“ wurden Studierende ausgewählt, die Interesse am Unternehmen Nike haben. Die Grundgesamtheit lautet:

Alle Studierende, die zum Zeitpunkt der Untersuchung bereits Produkte von Nike besitzen oder einen zukünftigen Kauf in Betracht ziehen.

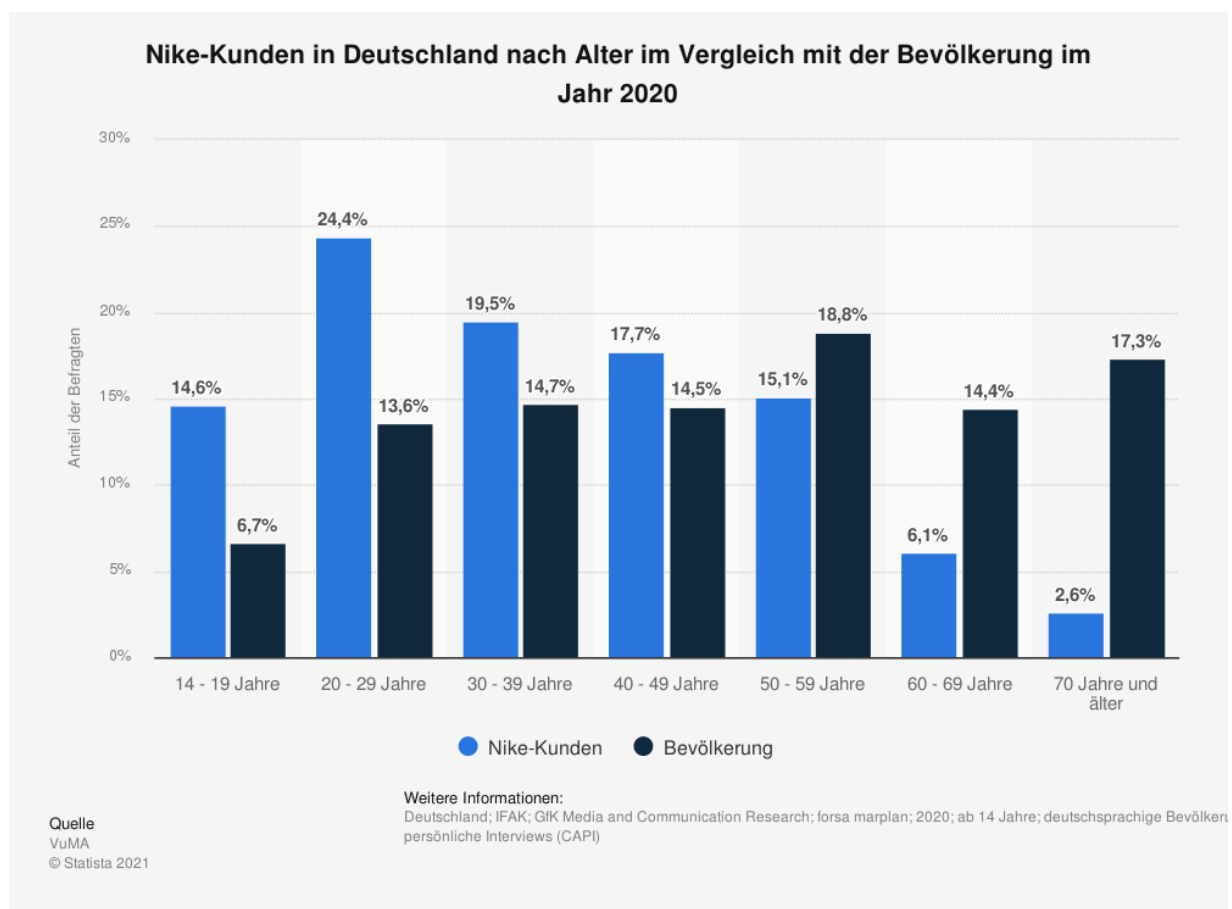


Abbildung 2: Nike-Kunden in Deutschland nach Alter im Vergleich mit der Bevölkerung im Jahr 2020⁸²

⁸² Vgl. Die Studie | VuMA, 2021, zitiert nach de.statista.com, 2021

Laut Verbrauchs- und Medienanalyse (VuMA) 2021 sind rund 24,4 Prozent aller Nike-Kunden*innen zwischen 20 und 29 Jahre alt. Sie nehmen den größten Anteil aller Käufer*innen ein.⁸³ Aus diesem Grund wurden für dieses Experiment Studierende ausgewählt – sie entsprechen höchstwahrscheinlich einer wichtigen Zielgruppe Nikes (sicher kann dies jedoch nicht festgestellt werden, da es sich bei der Zielgruppendefinition um Betriebsgeheimnisse handelt). Außerdem musste ein Grundinteresse der Versuchspersonen am Unternehmen Nike vorausgesetzt werden – wer bereits im Voraus den Kauf von Nike Produkten vollständig ausschließt, wird von den Treatments vermutlich nicht beeinflusst. Auf das Abfragen demographischer Eigenschaften wurde verzichtet, da die Teilnehmer*innen durch Randomisierung ausgewählt wurden und dafür im Rahmen dieser Untersuchung auch keine Notwendigkeit bestand. Die teilnehmenden Studierenden waren zum Zeitpunkt der Untersuchung in der Hochschule Offenburg eingeschrieben, da sie durch den E-Mail-Verteiler der AStA effektiv zu erreichen waren und somit ein Störfaktor „unzureichende Stichprobe“ eliminiert werden sollte. Da nicht alle Studierende Deutschlands oder alle Studierende der Hochschule Offenburg untersucht wurden, handelt es sich um eine Teilerhebung. Es wurde also nur ein Teil der zuvor definierten Grundgesamtheit befragt. Mit dem Empfang der Mail erhielten alle Studierenden der Hochschule Offenburg die gleiche Chance am Experiment teilzunehmen. Für die Untersuchung wurde eine einfache Zufallsstichprobe ausgewählt.

4.1.2 Verzicht auf eine Kontrollgruppe

Für dieses Experiment wurde keine Kontrollgruppe aufgestellt. In seltenen Fällen kann aufgrund des gewählten Forschungsdesigns auf eine solche Vergleichsgruppe verzichtet werden. In diesem Experiment wurde keine Kontrollgruppe eingesetzt, da der Fragebogen ohne Treatment nicht beantwortet werden kann. Jedes Set beinhaltet, bis auf eine variierende offene Frage, die exakt gleich formulierten geschlossenen Fragen. Der Kontrollgruppe dreimal hintereinander die gleichen Fragen zu stellen, ohne dabei ein Treatment einzusetzen, liefert keinen Vergleichswert.

Des Weiteren gäbe es zwar die Möglichkeit, eine Art Kontroll-Treatment einzusetzen, was jedoch in Hinblick auf die aufgestellte Hypothese keinen Zweck erfüllt. Würde der Kontrollgruppe ein Treatment gezeigt, das nicht mit dem Unternehmen Nike in Verbindung steht, würde das die Teilnehmer*innen der Kontrollgruppe

⁸³ Vgl. Die Studie | VuMA, 2021.

höchstwahrscheinlich verwirren – ein variierendes Hilfsmittel gilt, wie bereits zuvor in dieser Arbeit erläutert, als massiver Störfaktor. Würde der Kontrollgruppe ein Treatment gezeigt, das zwar mit dem Unternehmen Nike zusammenhängt, aber nicht die „Dream Crazier“-Kampagne oder den Sponsoring-Skandal behandelt, würde es ebenfalls keinen sicheren Vergleichswert liefern. Dieses Kontroll-Treatment könnte die Antworten ebenso beeinflussen wie das eigentliche Treatment. Dementsprechend wäre auch das kein sinnvoller Grund für die Aufstellung einer Kontrollgruppe.

Hinzu kommt, dass durch das gewählte Forschungsdesign die Kaufbereitschaft der Studierenden gegenüber Nike-Artikeln bereits im ersten Set gemessen – bevor überhaupt ein Treatment zum Einsatz kommt. Somit wird auch die unbeeinflusste Kaufbereitschaft ausreichend ermittelt.

4.2 Fragebogen

Der für diese wissenschaftliche Arbeit konzipierte Fragebogen besteht aus drei Sets sich wiederholender Fragen, die von jeweils einem Treatment getrennt werden. Am Kopf des Fragebogens befindet sich eine knappe Einführung in die Untersuchung. Wie für schriftliche Befragungen üblich, gibt der Einführungstext Auskunft darüber, wer diese Befragung durchführt, welcher Zweck die Untersuchung hat und einige Instruktionen zum Ablauf:

„Im Rahmen meiner Bachelorthesis untersuche ich, Nele Augenstein (Medien- und Informationswesen), die Kaufbereitschaft Studierender von Nike-Artikeln unter verschiedenen Bedingungen. Wenn Sie die Firma Nike gar nicht interessiert bzw. Sie künftige Käufe von Nike komplett ausschließen, bitte nicht an der Umfrage teilnehmen. Der Fragebogen nimmt etwa 5 Minuten in Anspruch. Die Umfrage ist in drei Sets aufgeteilt, bitte beantworten Sie in jeder Runde alle wiederholenden Fragen. Das eingebundene Video bitte vollständig und mit Ton ansehen. Teile der Umfrage sind in englischer Sprache. Wenn Sie die "Dream Crazier" Kampagne bereits kennen, starten Sie bitte mit der ersten Frage nach dem Video.“

- Auszug aus dem Fragebogen

Bereits im Einleitungsschreiben befinden sich zwei Filterfragen: Die Teilnehmer*innen werden zu ihrem Interesse am Unternehmen Nike und ihrer Kenntnis der „Dream Crazier“-Kampagne befragt. Es erschien sinnvoll, Teilnehmer*innen im Voraus auszuschließen, für die das Unternehmen Nike vollkommen ohne Bedeutung ist. Diese

Entscheidung wurde getroffen, da es sich bei diesen Teilnehmer*innen nicht um potenzielle Kund*innen handelt und dementsprechend die Treatments auch gar keine Wirkung zeigen könnten: Wer sich von Anfang an nicht für das Produkt interessiert, dessen Kaufbereitschaft kann auch nicht durch unauthentisches CSR-Marketing gesenkt werden. Als zweite Filterfrage diente die Abfrage der Kenntnis der Kampagne. Dies wurde als wichtig erachtet, da das erste Set der Frage nur unvoreingenommen beantwortet werden sollte. Damit sollte später die Wirkung der beiden Treatments verdeutlicht werden. Dementsprechend wurden die Teilnehmer*innen mit Kenntnis der Kampagne gebeten, mit dem ersten Treatment zu starten.

Die drei Sets bestehen aus sechs Fragen. Fünf dieser Fragen wiederholen sich in jedem Set – einmal vor dem ersten Treatment, einmal nach dem ersten Treatment und schließlich ein letztes Mal nach dem zweiten Treatment. Damit soll der direkte Einfluss der beiden Treatments auf die Kaufbereitschaft gemessen werden. Außerdem gibt es in jeder Runde eine Set-spezifische Frage.

Im zweiten und dritten Set handelt es sich um sogenannte offene Fragen. Dabei werden die Teilnehmer*innen aufgefordert ihre Gedanken ohne Antwortvorgaben wiederzugeben. Sie bestimmen in diesem Fall selbst, wie sie ihre Antwort formulieren. Alle verbleibenden Fragen sind geschlossene Fragen, die von den Befragten mit der Likert-Skala bewertet werden. Dieser Einsatz von geschlossenen und offenen Fragen basiert auf der Studie „An Extended Model of Moral Outrage at Corporate Social Irresponsibility“ aus dem Jahr 2014. Hier wurde den Proband*innen nach dem Treatment erst eine offene Frage gestellt, um die Gedanken und Gefühle zu erfassen, und anschließend fünf geschlossene Fragen, um verarbeitbare Daten zu erhalten.⁸⁴ Diese Herangehensweise eignet sich auch für diese Arbeit. Die geschlossenen Fragen liefern numerische Werte, mit welchen später ein Mittelwertsvergleich durchgeführt werden kann. Die offenen Fragen hingegen eignen sich auch in dieser Arbeit, um das Gefühlsleben der Proband*innen zu erfassen und Veränderungen in der Kaufbereitschaft besser nachzuvollziehen.

Um den Fortschritt im Fragebogen für die Teilnehmer*innen ersichtlich zu machen, wurden die Fragen durchnummeriert und der Fortschritt in jeder Frage angezeigt.

⁸⁴ Vgl. Antonetti/Maklan, 2014, S. 6.

Im Folgenden werden die einzelnen Fragen vorgestellt und ihr Nutzen erläutert. Es handelt sich insgesamt um 5 Statements, welche die Teilnehmer*innen mit der Likert-Skala von 1 bis 5 bewerten sollten. Dabei steht 1 für „trifft nicht zu“ und 5 für „trifft voll zu“.

- Beim Kauf von Sportartikeln ziehe ich die Marke Nike in Betracht.

Dieses Statement sollten die Teilnehmer*innen mit einer Likert-Skala bewerten. Die Frage wurde als erste Frage gewählt, da sie für die Teilnehmer*innen leicht zu beantworten ist. Da zuvor alle Teilnehmer*innen ohne ein Grundinteresse am Unternehmen und dessen Produkten herausgefiltert wurden, sollten alle Teilnehmer*innen in der Lage sein, diese Frage bis zu einem gewissen Maße positiv zu beantworten. Der wohl wichtigste Zweck hinter dieser Frage ist jedoch die Variable, die sie misst: Die Kaufbereitschaft der Teilnehmer. Diese Frage ist in jedem Set des Fragebogens die erste geschlossene Frage. Damit kommt ihr ein besonderer Stellenwert zu. Zusätzlich gibt diese Frage den Teilnehmer*innen Aufschluss darüber, wie die Befragung weitergeht und erläutert den Sinn der Untersuchung.

- Beim Kauf von Sportartikeln ziehe ich die Marke Nike anderen Marken vor.

Auch dieses Statement sollten die Teilnehmer*innen in jeder Runde mit der Likert-Skala auf Zutreffen bewerten. Diese Frage wurde in den Fragebogen integriert, um besonders in den letzten beiden Sets zu messen, ob die Treatments eine Auswirkung auf die Präferenz der Marke gegenüber anderen Marken haben.

- Ich werde in den nächsten 12 Monaten voraussichtlich Produkte von Nike kaufen.

Für diese Frage wurde ebenfalls die Likert-Skala verwendet. Zweck dieser Frage ist in erster Linie aufzuzeigen, ob die Treatments gegebenenfalls eine bereits bestehende Kaufabsicht beeinflussen. Es sollte festgestellt werden, ob ein Teilnehmer, der nach dem Betrachten der Kampagne eine Kaufabsicht in den nächsten 12 Monaten beispielsweise mit einer 5 „trifft voll zu“, bewertete, nach der Präsentation des Skandals diese Kaufabsicht noch immer hegt. Auch hier ist die gemessene Variable wieder die Kaufbereitschaft, allerdings in einem konkreteren, weniger abstrakten Fall.

- Nikes Tätigkeiten als Sponsor spielen beim Kauf ihrer Produkte eine Rolle für mich.

Auch diese geschlossene Frage wiederholt sich in jedem Set. Sie kommt zum Einsatz, um zu messen, ob eines der beiden Treatments ein Bewusstsein für das Handeln des Unternehmens weckt und es gegebenenfalls einen Zusammenhang mit der Kaufbereitschaft gibt. Eine mögliche Situation könnte so aussehen: Ein Teilnehmer stimmt nach dem zweiten Treatment zu, dass ihm nun die Rolle Nikes als Sponsor von größerer Bedeutung ist und gleichzeitig zeigt er auch eine niedrigere Kaufbereitschaft als in den Sets zuvor.

- Nikes Image spielt beim Kauf ihrer Produkte eine Rolle für mich.

Diese Frage sollte der Motivation hinter einem Kauf auf den Grund gehen. Dabei misst sie nicht die Kaufbereitschaft, sondern vielmehr, ob Nikes Image diese auslöst. Besonders nach den beiden Treatments ist dieses Statement interessant, da der Einfluss von Nikes Handeln auf die Kaufabsicht gemessen wird. Die Frage wurde integriert, um die Wirkung des Treatments messbar einzugrenzen und eventuelle andere Faktoren, welche die Antworten auf Frage 1 beeinflusst haben könnten, zu identifizieren.

Diese fünf geschlossenen Fragen wiederholen sich wie bereits erläutert in jedem Set. Jedes Set wird dabei von einer weiteren Frage ergänzt. Im ersten Set handelt es sich um eine zusätzliche geschlossene Frage, im zweiten und dritten Set handelt es sich um je eine offene Frage.

Die zusätzliche geschlossene Frage im ersten Set basiert auf einem anderen Prinzip. Hier wurden die Teilnehmer*innen befragt, weshalb sie Produkte von Nike kaufen:

- Nike Produkte kaufe ich aufgrund:
 - der Qualität
 - des Marken-Images
 - des Prestiges
 - der Gewohnheit
 - des Preises

Diese zusätzliche Multiple-Choice-Frage sollte vor den Treatments die Motivation hinter einem Kauf ermitteln. Außerdem sollte damit gemessen werden, ob Teilnehmer*innen, die Nike-Produkte aufgrund des Preises oder Qualität kaufen, vielleicht weniger von CSR-Skandalen beeinflusst werden als diejenigen, die das Unternehmen aufgrund des Images oder Prestiges unterstützen. Mehrfachantworten

sind aus diesem Grund nicht möglich – es sollte lediglich der für die Befragten wichtigste Antrieb ermittelt werden.

- Welchen Eindruck hinterlässt die „Dream Crazier“-Kampagne bei Ihnen?

Diese offene Frage untersucht die direkten Gedanken und Gefühle, welche die gezeigte CSR-Kampagne (das erste Treatment) auslöst. Sie misst keine Variable, stattdessen untersucht sie, ob die angestrebten Ziele der CSR-Kampagne wie erwartet erfüllt wurden. Die Antworten der Teilnehmer*innen sollen aufzeigen, ob die Kampagne tatsächlich positive Emotionen hervorruft, die ja als Motivation hinter CSR-Marketing stecken.

- Welchen Eindruck hinterlässt der Skandal um die Kürzung der Sponsoring-Leistungen schwangerer Sportlerinnen?

Nach dem zweiten Treatment (Präsentation des Skandals) wurden die Teilnehmer*innen aufgefordert, diese offene Frage zu beantworten. Sie wurde aus dem nahezu gleichen Grund gestellt wie die offene Frage nach dem ersten Treatment: Aus den Antworten der Befragten sollte das Ausmaß der Empörung hervorgehen. Dies kann rein durch die Statements und die Likert-Skala nicht dargestellt werden. Die geschlossenen Fragen messen wie bereits erläutert lediglich die Variable „Kaufbereitschaft“, Emotionen bleiben dabei außen vor. Um zu verstehen, weshalb sich die Kaufbereitschaft gegebenenfalls ändert, kann es jedoch sinnvoll sein, einen Einblick in die Gefühle und Gedanken der Proband*innen zu erhalten.

4.2.1 Das Treatment

In diesem Experiment kommen zwei Treatments zum Einsatz. Sie sind die unabhängige Variable in der Untersuchung (das Wissen über Nikes Umsetzung von CSR), deren Wirkung auf die abhängige Variable (die Kaufbereitschaft gegenüber Nike-Produkten) gemessen wird. Das erste Treatment thematisiert die „Dream Crazier“-Kampagne. Die Kampagne wird über den im Februar 2019 veröffentlichten Werbespot präsentiert. Dieses Video sehen sich die Proband*innen vollständig nach dem ersten Set Fragen an.

Das zweite Treatment besteht aus zwei Collagen, in denen die verschiedenen Headlines des Sponsoring-Skandals integriert wurden. Die Collagen wurden im Rahmen dieser Arbeit selbst erstellt. Sie enthalten Zeitungsausschnitte, Titel und Bilder der betroffenen Sportlerinnen. Da der Skandal in den Vereinigten Staaten

öffentlich gemacht wurde und die mediale Reaktion dort am größten war, sind Teile der Collagen in englischer Sprache. Ziel dieses Treatments war es, den Proband*innen das Ausmaß des Skandals mit wenigen Bildern und Informationen bestmöglich zu verdeutlichen. Dies stellte allerdings auch eine größere Hürde dar: Die amerikanischen Athletinnen, welche die Missstände im Frühjahr 2019 an die Öffentlichkeit trugen, wandten sich dafür an die Presse. Dementsprechend umfangreich viel auch die Serie an Artikeln aus, die den Skandal in der New York Times beschrieb. Diese Zusammenhänge in nur wenigen Ausschnitten und Bildern auszudrücken, stellte deshalb eine wichtige Aufgabe dar. Im Pretest zeigte sich, dass das zweite Treatment ausreichend Informationen zur Verfügung stellt, um den Teilnehmer*innen den Sachverhalt verständlich und vollständig zu vermitteln. Die Notwendigkeit weiterer Bilder oder Informationen zum Skandal wurde von den Pretest-Teilnehmer*innen verneint. Die folgenden Abbildungen zeigen die finalen Collagen:

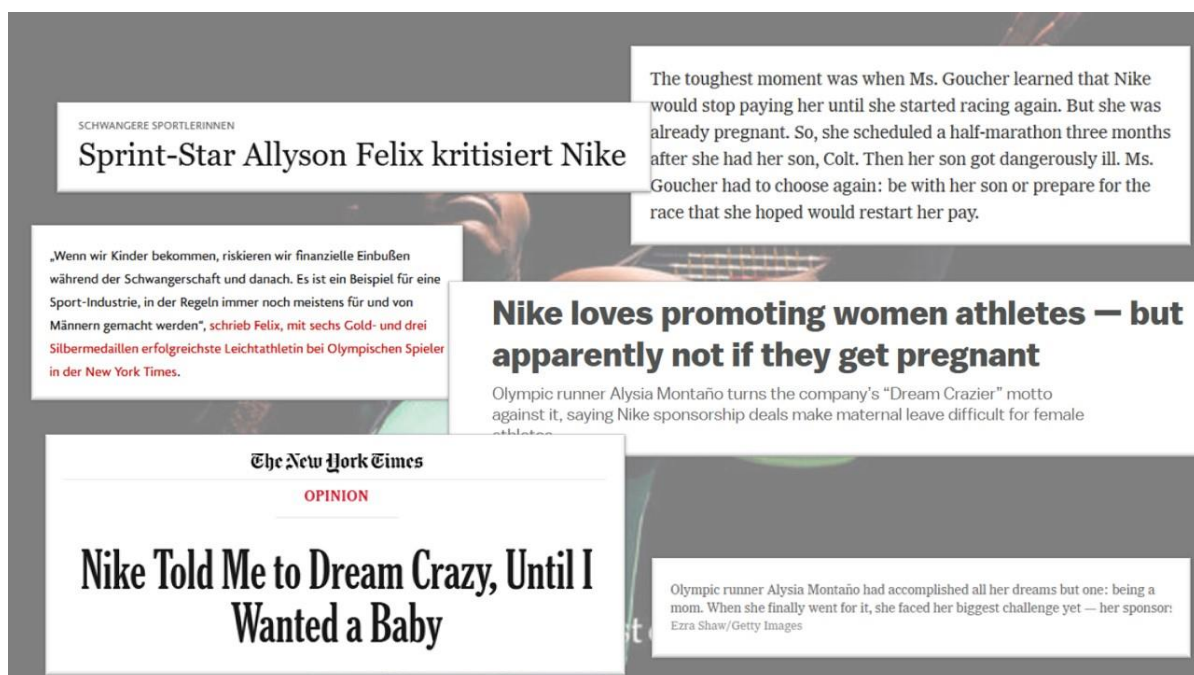


Abbildung 3: Erste Zitat-Collage des zweiten Treatments⁸⁵

⁸⁵ Eigene Darstellung in Anlehnung an ad./sid, 2019.; Felix et al., 2020.; Montaño et al., 2020.

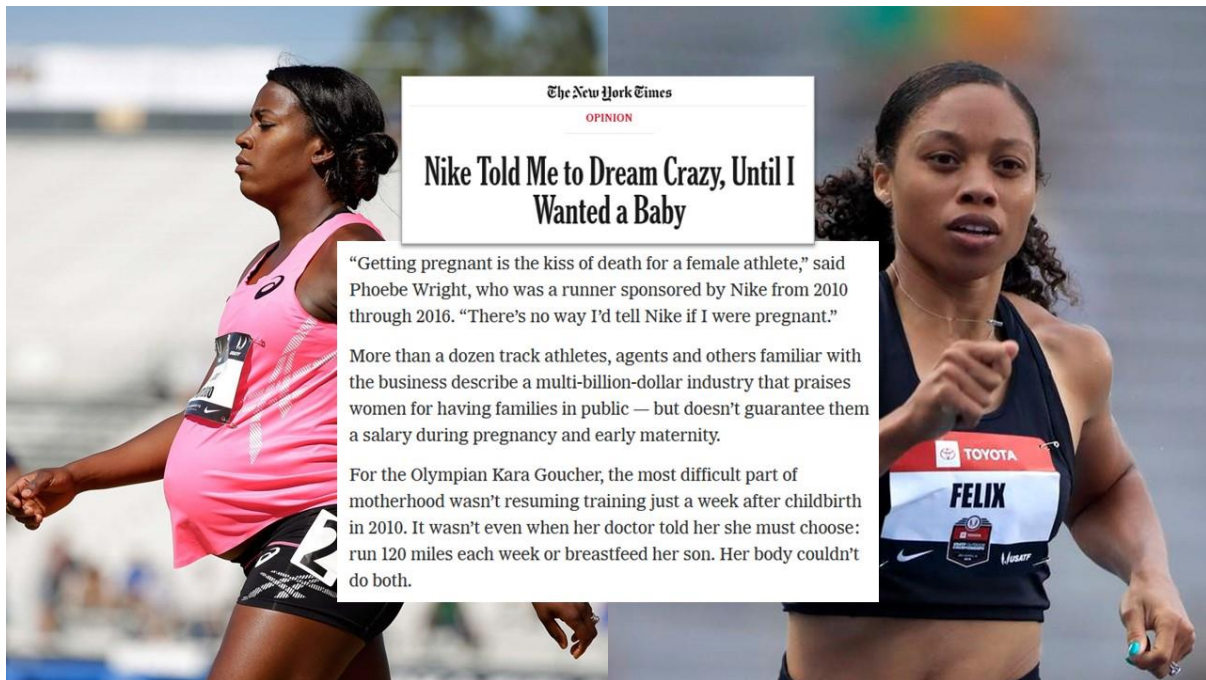


Abbildung 4: Zweite Zitat-Collage des zweiten Treatments⁸⁶

4.3 Pretest

Nach Erstellung des Fragebogens fand ein Pretest im kleinen Rahmen statt. Dazu bekamen insgesamt vier Pretest-Probant*innen die erste Version des Fragebogens vorgelegt und gingen diesen den hinterlegten Anweisungen entsprechend durch. Nachdem die Pretest-Probant*innen ihre Antworten abgesendet hatten, wurde zunächst der technische Ablauf kontrolliert – also ob alle den Link problemlos öffnen konnten, ob die Seite verzögerungsfrei lud und ob alle Teilnehmer*innen des Pretests das integrierte Video einwandfrei abspielen konnten. Außerdem wurde sichergestellt, dass alle beantworteten Fragebögen tatsächlich gespeichert und von Google Formulare ausgewertet wurden.

Im Anschluss darauf beantworteten die Probant*innen einige Fragen zur Durchführung: Jede Frage wurde auf das Verständnis geprüft, also ob die Fragen von jedem der Teilnehmer*innen gleich aufgefasst wurden. Hierzu wurden zwei der qualitativen Techniken des Pretests verwendet: Die Probant*innen wurden gebeten, die Fragen in ihren eigenen Worten zu wiederholen (paraphrasing) und ihre Antworten auf Nachfrage genauer zu erläutern (frame of reference probing).

⁸⁶ Eigene Darstellung in Anlehnung an ad./sid, 2019.; Felix et al., 2020.; Montañó et al., 2020.

Außerdem wurden sie ausführlich zum Treatment befragt. Zuerst wurde geprüft, ob das englische Werbevideo von Nike für die Proband*innen, die alle über Englischkenntnisse auf mindestens Abitur-Niveau verfügen, verständlich war. Dafür wurden die Teilnehmer*innen des Pretests gebeten, die Botschaft des Clips in eigenen Worten zu beschreiben – auch hier wurde erneut „paraphrasing“ eingesetzt. Außerdem wurden sie befragt, ob die Präsentation eines Spots der „Dream Crazy“-Kampagne ausreichte, um den Kern der Kampagne deutlich widerzugeben oder ob die Pretest-Teilnehmer*innen sich zum Verständnis eine ausführlichere Darstellung gewünscht hätten. Alle Pretest-Teilnehmer*innen konnten die Botschaft der Kampagne nach dem Betrachten des Werbe-Spots problemlos wiedergeben und verneinten die Notwendigkeit weiterer Clips oder Collagen. Ein von der Hälfte aller Proband*innen genanntes Argument hierfür war der zeitliche Aufwand des Experiments – die Teilnehmer*innen gaben an, dass sie einen zweiten Clip möglicherweise teilweise oder vollständig übersprungen hätten, um Zeit zu sparen.

Im nächsten Schritt wurde das zweite Treatment mit den Pretest-Proband*innen besprochen. Dabei wurden sie zur Collage befragt. Insbesondere die Verständlichkeit der verwendeten Zeitungsartikel-Ausschnitte, die zum größten Teil auf Englisch sind, wurde geprüft. Von den Pretest-Proband*innen hatte niemand Probleme den Sachverhalt aufgrund einer Sprachbarriere zu verstehen. Auch wurden sie befragt, welchen Eindruck die Collage bei ihnen hinterlassen hatte – das sollte zeigen, ob diese ausreicht, um den Skandal in seinem vollen Ausmaß hinreichend darzulegen. Dazu wurden den Pretest-Proband*innen folgende Fragen gestellt:

Um welche Personengruppe geht es in der Collage?

Welches Problem wird thematisiert?

Wie kam das Problem an die Öffentlichkeit?

Warum denkst du, wird dir eben dieser Skandal präsentiert?

Ziel dieser Befragung war es sicherzustellen, dass das Treatment die Diskriminierung auf Basis des Geschlechts thematisiert. Außerdem wurde damit geprüft, ob die Teilnehmer*innen den Zusammenhang mit dem zuvor abgespielten Werbe-Spot sehen. Die Thematik war allen Pretest-Proband*innen von vorneherein klar und auch der Zusammenhang mit der „Dream Crazy“-Kampagne wurde von den Befragten direkt aufgegriffen.

Zum Schluss wurden die Teilnehmer*innen des Pretests noch zu einigen Formalitäten des Fragebogens befragt: Schien die Länge der Fragen angemessen? Hätten sie sich mehr Erklärungen oder Anweisungen gewünscht? Fiel ihnen etwas am Fragebogen auf?

Zwei Proband*innen merkten an, dass sie die Wiederholungen der exakt gleichen Fragen nach dem ersten Treatment überraschten und sie im Zuge dessen zum Anfang des Fragebogens scrollten, um zu prüfen, ob sie eventuell im Bogen verrutscht waren oder die Antworten nicht angenommen wurden. Diese Unklarheit wurde korrigiert: In der Erläuterung am Kopf des Fragebogens wurde daraufhin vermerkt, dass sich die Fragen im Laufe des Experiments wiederholen.

Um mögliche Störfaktoren zu beseitigen, wie etwa reaktive Effekte des Messens, nahmen die Teilnehmer*innen des Pretests nicht mehr an der eigentlichen Untersuchung teil.

4.4 Versuchsablauf

Im ersten Schritt des Versuchsablaufs wurde der Fragebogen über den E-Mail-Verteiler der AStA der Hochschule Offenburg gesendet. In einem kurzen Anschreiben wurden ausschließlich Studierende zur Teilnahme an der Befragung aufgefordert.

In der Mail wurden die Versuchspersonen über einen Link zum Fragebogen auf Google Formulare weitergeleitet. Der Versuch startete für die Teilnehmer*innen mit dem ersten Set Fragen. Als erstes Treatment wurden sie daraufhin aufgefordert, das eingebundene Kampagnen-Video von Nike anzusehen. Das Video dauert genau eine Minute und 30 Sekunden. Im Anschluss beantworteten die Proband*innen das zweite Set Fragen. Auf diesen Schritt folgte das zweite Treatment. In diesem wurden die Versuchspersonen mit den beiden Collagen konfrontiert, die den Skandal vorstellen. Im letzten Schritt beantworteten die Teilnehmer*innen das dritte Set Fragen. Nach dem Abschicken des beantworteten Fragebogens wertete Google Formulare diesen direkt aus und übernahm alle Antworten in eine erste Statistik. Der Fragebogen war rund vier Tage zur Bearbeitung freigestellt und wurde schließlich nach dem Eingang von 220 ausgefüllten Bögen geschlossen.

5. Auswertung

Die Auswertung des Fragebogens bildet die vorletzte Phase des Forschungsprozesses. Diese Phase wird auch als Datenanalyse bezeichnet. Theoretische Grundlagen zur Datenanalyse werden bereits im Unterkapitel „Der Forschungsprozess“ gegeben. In diesem Kapitel werden die Ergebnisse der Varianzanalysen erläutert und die Häufigkeitsverteilungen der Antworten miteinander verglichen.

5.1 PSPP

GNU PSPP ist eine Open-Source-Software zur statistischen Analyse gesammelter Daten. Sie basiert auf dem gleichen Prinzip wie das kostenpflichtige Tool SPSS und enthält alle grundlegenden Basis-Funktionen dieses Programms. Im Gegensatz zu dem lizenzpflichtigen Vorbild begrenzt PSPP nicht die Verwendungszeit oder Anzahl der auszuwertenden Projekte. PSPP kann sowohl über die grafische Nutzeroberfläche als auch über die Kommandozeile gesteuert werden. Das Programm beinhaltet zahlreiche statistische Auswertungsmöglichkeiten, darunter die Varianzanalyse, den t-Test und die lineare Regression. Der Größenumfang der Daten hat dabei keinen Einfluss auf die Zuverlässigkeit oder Geschwindigkeit des Programms.⁸⁷

5.2 Datenaufbereitung

Um die in Google Formulare gesammelten Daten in PSPP auszuwerten, mussten diese zunächst hinreichend aufbereitet werden. Google Formulare bietet die Möglichkeit an, die gesammelten Daten als CSV-Datei herunterzuladen. Diese CSV-Datei kann jedoch nicht direkt verwendet werden. Zur Auswertung mit PSPP (oder vergleichbaren statistischen Analyseprogrammen) darf keine Zelle textliche Inhalte besitzen – alle Felder der Excel-Tabelle müssen numerisch befüllt werden. Dementsprechend musste für jede Zelle ein Kodierungsschema erstellt werden.

5.2.2 Kodierungsschema

Im ersten Schritt wurden die Zellen kodiert, welche die insgesamt 18 Fragen enthielten. Es wurde der Text in der ersten Zelle (Zeile 1, Spalte 1) „Frage 1 von 18: Beim Kauf von Sportartikeln ziehe ich die Marke Nike in Betracht.“ mit dem Platzhalter „F1“ ersetzt. Nach diesem Schema wurden nacheinander alle weiteren Fragen mit F2, F3,

⁸⁷ Vgl. PSPP - GNU Project - Free Software Foundation, o. D.

F4,...,F18 ersetzt. Später in PSPP wurde diese Zeile als separate, beschreibende Zeile verwendet.

Das nächste Kodierungsschema wurde für die 6. Frage (Multiple Choice) konzipiert. Die Befragten konnten zwischen fünf verschiedenen Antwortmöglichkeiten wählen. Diesen fünf Antwortmöglichkeiten wurden dementsprechend die Werte 1 bis 5 zugewiesen. Bei einer fehlenden Antwort wurde der Wert 6 = Keine Angabe zugewiesen.

Eine Übersicht:

1 = Qualität

2 = Marken-Image

3 = Prestige

4 = Gewohnheit

5 = Preis

6 = Keine Angabe

Die beiden offenen Fragen nach den Treatments benötigten ebenfalls jeweils ein eigenes Kodierungsschema.

Für die Frage „Frage 7 von 18: Welchen Eindruck hinterlässt die "Dream Crazier"-Kampagne bei Ihnen?“ wurden zunächst verschiedene Kategorien bestimmt, in welche die gegebenen Antworten fallen können. Motivierte, inspirierte, begeisterte oder allgemein gute Auffassungen wurden in der Kategorie „Positive Reaktion“ gesammelt. Gleichgültige Antworten fielen in die Kategorie „Neutral“. Da einige Teilnehmer*innen auf die Kampagne sehr abweisend oder gar wütend reagierten, wurde zusätzlich die Kategorie „Negative Reaktion“ berücksichtigt. Wer keine Antwort einreichte wurde der Kategorie „Keine Angabe“ zugewiesen. Das Kodierungsschema gestaltete sich daher wie folgt:

1 = Positive Reaktion

2 = Neutral

3 = Negative Reaktion

4 = Keine Angabe

Nach einem ähnlichen Prinzip wurde im weiteren Verlauf ein Kodierungsschema für die letzte offene Frage „Frage 13 von 18: Welchen Eindruck hinterlässt der Skandal um die Kürzung der Sponsoring-Leistungen schwangerer Sportlerinnen?“ erstellt. Schockierte, enttäuschte oder verärgerte Antworten wurden in der Kategorie „Enttäuscht/Schockiert“ gesammelt. Antworten, die Gleichgültigkeit zum Ausdruck brachten, wurden der Kategorie „Neutral“ zugewiesen. Einige der Befragten stimmten dem Handeln von Nike zu und fielen dementsprechend in die Kategorie „Nike zustimmend“. Auch hier fehlten einige Antworten, diese vielen in die Kategorie „Keine Angabe“. Somit bildete sich das folgende Kodierungsschema:

1 = Enttäuscht/Schockiert

2 = Neutral

3 = Nike zustimmend

4 = Keine Angabe

Um die Antworten der beiden offenen Fragen den jeweiligen Kategorien zuzuweisen, wurden sie aufmerksam gelesen und anschließend händisch eingeordnet.

Nachdem alle Texte durch Zahlen ersetzt waren, konnte die Excel-Datei als CSV-UTF8-Datei in PSPP importiert werden.

5.3 Datenanalyse

Nachdem die Daten entsprechend aufbereitet, exportiert und in PSPP importiert wurden, folgte der Schritt „Datenanalyse“. Hierbei handelt es sich um die eigentliche Auswertung der Daten. Erst durch die Datenanalyse ist es möglich die aufgestellte Hypothese anzunehmen oder gegebenenfalls zu verwerfen. Für diesen Schritt muss bereits im Voraus festgelegt werden, welche Beziehungen und Zusammenhänge überhaupt analysiert werden sollen. Die Daten an sich sagen bis zu diesem Schritt erst einmal nichts aus.⁸⁸

Grob kann die Datenanalyse in zwei verschiedene Herangehensweisen eingeteilt werden: Die deskriptive Statistik und die induktive – oder auch urteilende – Statistik. Während die deskriptive Statistik Daten erhebt und betrachtet, können nur durch die induktive Statistik Hypothesen getestet und Schlüsse gezogen werden.⁸⁹

⁸⁸ Vgl. Schnell et al., 2018, S. 404.

⁸⁹ Vgl. Grabinger, 2021, S. 19.

5.3.1 Die Varianzanalyse

In dieser Arbeit wurde eine einfaktorielle Varianzanalyse durchgeführt. Die untersuchte abhängige Variable ist dabei die Kaufbereitschaft, die unabhängige Variable ist die Kenntnis des CSR-Skandals. Dabei wurden die folgenden Fragen-Gruppen untersucht: Die identischen Fragen vor dem ersten Treatment (CSR-Kampagne), nach dem ersten Treatment und nach dem zweiten Treatment (CSR-Skandal). Die Varianzanalyse wurde mit PSPP durchgeführt. Hierfür wurde den Antworten ein Treatment-Stadium zugewiesen. Eine Antwort, die vor den Treatments gegeben wurde, erhielt den Wert 1, eine Antwort nachdem ersten Treatment erhielt den Wert 2 und eine Antwort nach dem zweiten Treatment wurde mit dem Wert 3 gepaart.

Im Folgenden werden die Varianzanalysen der fünf identischen Statements betrachtet. Die Nullhypothese lautet bei jedem Statement, dass es keinen signifikanten Unterschied zwischen den verschiedenen Gruppen gibt. Ziel ist es, diese Nullhypothese zu verwerfen.

- Statement 1: Beim Kauf von Sportartikeln ziehe ich die Marke Nike in Betracht.

Tabelle 1: Deskriptive Statistik des ersten Statements

	Treatments	n	Mittelwert	Std. Abweichung	Standardfehler
Kaufbereitschaft	Kein Treatment	219	3,95	1,25	0,08
	Werbespot	219	3,97	1,15	0,08
	Skandal	211	3,57	1,24	0,09
	Gesamt	649	3,83	1,23	0,05

Tabelle 2: ANOVA des ersten Statements

		Quadrat-summe	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
Kaufbereitschaft	Zwischen Gruppen	21,19	2	10,60	7,18	0,001
	Innerhalb Gruppen	952,84	646	1,47		
	Gesamt	974,03	648			

Wie in der Tabelle 1 oberhalb zu sehen, steigt der Mittelwert nach dem ersten Treatment leicht an und fällt nach dem zweiten Treatment wieder ab. Die Standardabweichung ist relativ gleichbleibend – unabhängig des Treatments.

Wichtig für diese Analyse ist besonders die Signifikanz. Diese muss in jedem Fall unter dem Grenzwert 0,05 liegen. Nur so kann sicher davon ausgegangen werden, dass es sich nicht um eine zufällige Veränderung des Mittelwerts handelt. In diesem Fall ist die mit PSPP ermittelte Signifikanz 0,001 (siehe Tabelle 2). Somit lässt sich mit hoher Wahrscheinlichkeit sagen, dass sich die Mittelwerte zwischen den Gruppen signifikant unterscheiden. Die Nullhypothese kann dementsprechend verworfen und die Alternativhypothese angenommen werden. Die Teilnehmer*innen des Experimentes zeigen nach der Kenntnis des Skandals eine signifikant niedrigere Kaufbereitschaft.

Wichtig ist dabei zu beachten, dass die ANOVA nichts über die Ursache der Veränderung aussagt. Sie beweist lediglich, dass es eine signifikante Veränderung gibt.

- Statement 2: Beim Kauf von Sportartikeln ziehe ich die Marke Nike anderen Marken vor

Tabelle 3: Deskriptive Statistik des zweiten Statements

	Treatments	n	Mittelwert	Std. Abweichung	Standardfehler
Kaufbereitschaft	Kein Treatment	219	2,90	1,33	0,09
	Werbespot	218	2,92	1,30	0,09
	Skandal	211	2,61	1,32	0,09
	Gesamt	648	2,81	1,32	0,05

Tabelle 4: ANOVA des zweiten Statements

		Quadrat-summe	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
Kaufbereitschaft	Zwischen Gruppen	13,22	2	6,61	3,81	0,023
	Innerhalb Gruppen	1119,81	645	1,74		
	Gesamt	1133,03	647			

Auch in diesem Fall ist nach dem ersten Treatment eine leichte positive Steigung des Mittelwerts zu beobachten. Nach dem zweiten Treatment sinkt dieser jedoch wieder. Die Standardabweichung unterscheidet sich nur minimal.

Die Signifikanz muss auch hier unter 0,05 liegen, damit sicher davon ausgegangen werden kann, dass es sich nicht um eine zufällige Veränderung des Mittelwerts handelt. In diesem Fall ist die mit PSPP ermittelte Signifikanz 0,023 (siehe Tabelle 4). Somit lässt sich festhalten, dass sich die Mittelwerte zwischen den Gruppen signifikant unterscheiden. Die Nullhypothese kann erneut verworfen und die Alternativhypothese angenommen werden. Die Teilnehmer*innen des Experimentes zeigen nach der

Kenntnis des Skandals eine signifikant niedrigere Präferenz für die Marke Nike gegenüber anderen Marken. Wie zuvor erwähnt trifft die ANOVA keine Aussage darüber, welche Ursache hinter der veränderten Präferenz steht. An dieser Stelle kann lediglich nachgewiesen werden, dass eine Veränderung in der Präferenz besteht.

- Statement 3: Ich werde in den nächsten 12 Monaten voraussichtlich Produkte von Nike kaufen.

Tabelle 5: Deskriptive Statistik des dritten Statements

	Treatments	n	Mittelwert	Std. Abweichung	Standardfehler
Kaufbereitschaft	Kein Treatment	219	3,07	1,40	0,09
	Werbespot	218	3,07	1,42	0,10
	Skandal	212	2,91	1,46	0,10
	Gesamt	649	3,02	1,43	0,06

Tabelle 6: ANOVA des dritten Statements

		Quadrat-summe	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
Kaufbereitschaft	Zwischen Gruppen	3,68	2	1,84	0,90	0,406
	Innerhalb Gruppen	1318,10	646	2,04		
	Gesamt	1321,78	648			

Dieses Statement ist besonders interessant, da es vor und nach dem ersten Treatment keine Veränderung des Mittelwerts gab, obwohl ein Teilnehmer diese Frage übersprang. Nach dem zweiten Treatment ist dann jedoch ein leicht sinkender Mittelwert zu beobachten.

Die Signifikanz liegt nicht unter dem Grenzwert von 0,5. Stattdessen ist sie mit einem Wert von 0,406 recht hoch. Es handelt sich also mit einer Wahrscheinlichkeit von 40,6 Prozent um eine rein zufällige Mittelwertsdifferenz. Daraus resultiert, dass kein signifikanter Unterschied zwischen den Gruppen nachgewiesen werden konnte. Die Nullhypothese wurde dementsprechend bestätigt. Obwohl kein signifikanter Unterschied nachgewiesen werden konnte, bedeutet das nicht, dass kein Unterschied zwischen den Gruppen existiert. Da der Mittelwert nach dem zweiten Treatment sichtbar sinkt, wird die Häufigkeitsverteilung der Antworten im Kapitel „Häufigkeitsverteilungen“ bearbeitet.

- Statement 4: Nikes Tätigkeiten als Sponsor spielen beim Kauf ihrer Produkte eine Rolle für mich.

Tabelle 7: Deskriptive Statistik des vierten Statements

	Treatments	n	Mittelwert	Std. Abweichung	Standardfehler
Kaufbereitschaft	Kein Treatment	218	1,77	1,10	0,07
	Werbespot	218	2,05	1,23	0,08
	Skandal	211	2,18	1,31	0,09
	Gesamt	647	2,00	1,23	0,05

Tabelle 8: ANOVA des vierten Statements

		Quadrat- summe	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
Kaufbereitschaft	Zwischen Gruppen	19,32	2	9,66	6,55	0,002
	Innerhalb Gruppen	950,67	644	1,48		
	Gesamt	969,99	646			

In der Tabelle 7 ist ein steigender Mittelwert nach den Treatments zu beobachten. Die Standardabweichung steigt ebenso minimal an.

Die Signifikanz von 0,002 (siehe Tabelle 8) überschreitet den Grenzwert von 0,05 nicht. Daher kann davon ausgegangen werden, dass es sich nicht um eine zufällige Mittelwertsdifferenz handelt. Somit lässt sich feststellen, dass sich die Mittelwerte zwischen den Gruppen signifikant unterscheiden. Die Nullhypothese kann also verworfen und die Alternativhypothese angenommen werden. Die Teilnehmer*innen des Experimentes zeigen nach der Kenntnis des Skandals ein signifikant höheres Interesse an Nikes Tätigkeiten als Sponsor. Die ANOVA trifft auch in diesem Fall keine Aussage darüber, welche Ursache hinter der Veränderung des Mittelwerts steht. An dieser Stelle kann lediglich nachgewiesen werden, dass diese existiert.

- Statement 5: Nikes Image spielt beim Kauf ihrer Produkte eine Rolle für mich

Tabelle 9: Deskriptive Statistik des fünften Statements

	Treatments	n	Mittelwert	Std. Abweichung	Standardfehler
Kaufbereitschaft	Kein Treatment	218	2,94	1,29	0,09
	Werbespot	218	2,96	1,29	0,09
	Skandal	211	2,86	1,25	0,09
	Gesamt	647	2,92	1,27	0,05

Tabelle 10: ANOVA des fünften Statements

		Quadrat- summe	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
Kaufbereitschaft	Zwischen Gruppen	1,19	2	0,60	0,37	0,693
	Innerhalb Gruppen	1047,46	644	1,63		
	Gesamt	1048,66	646			

Der Mittelwert sinkt nach dem zweiten Treatment leicht. Nach dem zweiten Treatment beantworteten sieben Teilnehmer*innen des Experimentes diese Frage nicht (siehe Tabelle 9).

Die Signifikanz von 0,693 (siehe Tabelle 10) übersteigt den Grenzwert von 0,05 deutlich. Daher ist eine Veränderung des Mittelwerts mit einer Wahrscheinlichkeit von 69,3 Prozent rein zufällig. Die Varianzanalyse bestätigte in diesem Fall die Nullhypothese: Zwischen den Gruppen besteht kein signifikanter Unterschied. Die Teilnehmer*innen des Experiments zeigten daher nach den Treatments kein verändertes Interesse an Nikes Image.

5.3.2 Die Häufigkeitsverteilung

Eine Häufigkeitsverteilung ist eine nützliche Methode, um Daten tabellarisch darzustellen. Die Häufigkeitsverteilung kann genutzt werden, um Aussagen über die Häufigkeit zu treffen: So kann durch sie angegeben werden, wie viele Teilnehmer*innen einer Befragung über ein bestimmtes Merkmal verfügen. Außerdem ist durch sie erkennbar, wie viel Versuchspersonen teilnahmen und welche Antwortmöglichkeiten zur Auswahl standen. Sie ist Teil der deskriptiven Statistik.⁹⁰

Die Häufigkeitsverteilung wurde in dieser Arbeit genutzt, um insbesondere die individuellen Fragen pro Set zu betrachten – also die Multiple Choice Frage im ersten Set sowie die offenen Fragen in Set 2 und Set 3. Zudem kommt die Häufigkeitsverteilung zum Einsatz, um die Mittelwerte der einzelnen Statements besser zu verstehen. In einigen Fällen lassen die Mittelwerte die Kaufbereitschaft durch „Ausreißer“ in beide Richtungen verzerrt aussehen. Durch die Häufigkeitsverteilung soll neben dem Mittelwert ein Meinungsbild geliefert werden, wie die Teilnehmer*innen Nike bewerten.

- Multiple Choice

⁹⁰ Vgl. Rasch et al., 2021, S. 4–5.

Um die Gründe für den Kauf hinter Nikes Produkten zu ermitteln, wurde diese Multiple Choice Frage im ersten Set integriert. Die Teilnehmer*innen wurden aufgefordert, das ausschlaggebende Kaufargument auszuwählen. Mittelwerte und Abweichungen spielen dabei keine Rolle, da die Antworten inhaltlich relevant sind und lediglich für die Auswertung mit PSPP kodiert wurden. Die Häufigkeiten verteilen sich dabei wie folgt:

Tabelle 11: Häufigkeitsverteilung Frage 6

		Häufigkeit	Prozent
Gültig	Qualität	112	51,1%
	Marken-Image	29	13,2%
	Prestige	10	4,6%
	Gewohnheit	48	21,9%
	Preis	10	4,6%
	Keine Angabe	10	4,6%
Gesamt		219	100%

Mit einer Häufigkeit von 112 der 219 Teilnehmer*innen gaben 51,1 Prozent an, die Qualität sei für sie das wichtigste Merkmal. 29 Teilnehmer*innen, also 13,2 Prozent der Teilnehmer*innen, benannten das Marken-Image als wichtigstes Kaufargument. 10 Teilnehmerinnen (4,6 Prozent) gaben an, dass das mit Nikes Produkten einhergehende Prestige sie zum Kauf verleitet. Ein nicht unbeachtlicher Anteil von 21,9 Prozent – 48 Teilnehmer*innen – gab an, Nikes Produkte vorrangig aus Gewohnheit zu kaufen. 10 Teilnehmer*innen benannten den Preis als Antrieb hinter dem Kauf. Ebenfalls 10 Teilnehmer*innen (4,6 Prozent) machten keine Angaben zu ihrer Motivation hinter dem Kauf.

Die Häufigkeitsverteilung dieser Messung ist interessant, um mögliche Mittelwertsdifferenzen zwischen den Messungen der Kaufbereitschafts-Fragen zu erklären.

- Welchen Eindruck hinterlässt die „Dream Crazier“ Kampagne bei Ihnen?“

Um eventuelle signifikante Veränderungen der Kaufbereitschaft nach dem ersten Treatment nachzuvollziehen, wurden die Teilnehmer*innen gebeten, diese offene Frage zu beantworten – somit wurden also die unmittelbaren Gedanken und Gefühle erfasst, welche die Kampagne bei den Zuschauer*innen hinterlässt. Die Antworten wurden wie bereits erläutert kategorisiert, um eine Auswertung zu ermöglichen.

Tabelle 12: Häufigkeitsverteilung Frage 7

		Häufigkeit	Prozent
Gültig	Positiv	121	55,3%
	Neutral	21	9,6%
	Negativ	16	7,3%
	Hinterfragend	22	10,0%
	Keine Angabe	39	17,8%
Gesamt		219	100,0%

Den größten Anteil machten die 121 Teilnehmer*innen aus, welche die Kampagne positiv aufnahmen. Diese 55,3 Prozent der Befragten beschrieben die Kampagne in ihren Antworten als motivierend, inspirierend oder lobten die filmische Umsetzung. 39 Teilnehmer*innen (17,8 Prozent) übergangen die Frage. Eine Antwort aus der Kategorie „Positiv“ lautet zum Beispiel:

„Wirkt ermutigend, bewegt eine dazu jetzt sofort mit der Sache anzufangen, die man schon lange aufschiebt oder die man sich nicht so richtig getraut hat zu tun, gibt einem Hoffnung man kann alles schaffen wenn man dran glaubt und wenn man es will.“ [sic]

22 der 219 Teilnehmer*innen – also 10 Prozent – hinterfragten bereits nach dem Ansehen Nikes Motivation hinter der Kampagne. So wurde bereits hier eine Doppelmoral unterstellt oder die Frage in dem Raum geworfen, ob Nike tatsächlich selbst nach dieser Ethik handelt. Auch warfen einige Teilnehmer*innen in dieser Kategorie Nike vor, ein gesellschaftlich wichtiges Thema für Marketingzwecke auszuschlachten. Zwei befragte Personen äußerten ihr Misstrauen folgendermaßen:

„Für mich ist es sehr eindrucksvoll, wirkt aber gleichzeitig auch ein bisschen zu sehr nur nach einer Kampagne ohne dass Nike vollständig davon überzeugt ist.“

„Im ersten Moment hinterlässt es einen positiven, inspirierenden Eindruck. Als Frau kommen mir manche der Beschreibung bekannt vor, wie es vermutlich vielen geht. Daher fühle ich direkt mit den Frauen im Spot und denke, es ist super, das Nike sowas als "Werbung" macht. Andererseits frage ich mich, ob es nicht auch etwas denkwürdig ist, dass Nike ein solches Thema, wie Frauen im Sport, zu Werbezwecken benutzt.“

Die 16 negativen Reaktionen (7,3 Prozent aller Teilnehmer*innen) wurden von den hinterfragenden Antworten abgegrenzt, da in dieser Kategorie alle Antworten

gesammelt wurden, die nicht das Motiv der Kampagne kritisierten, sondern die Kampagne selbst. So fühlten sich die Teilnehmer*innen der Kategorie „Negativ“ nicht von der Kampagne angesprochen, warfen ihr Sexismus vor (in dem Sinne, dass sie Männer nicht berücksichtige) oder fühlten sich von dem feministischen Ton der Kampagne gestört. Ein Auszug aus der negativen Kategorie lautet:

„Nicht jede Ungerechtigkeit hat mit Sexismus zu tun und Feminismus ist nicht die Antwort auf alles.“

Weitere 9,6 Prozent der Befragten (21 Teilnehmer*innen) beantworteten die Frage neutral. Demensprechend fielen alle Antworten in diese Kategorie, die aussagten die Kampagne hinterlasse gar keine Emotionen – weder positive noch negative. Zusammenfassend lässt sich also sagen, dass mehr als die Hälfte der Befragten die Kampagne als positiv bewertete.

- Welchen Eindruck hinterlässt der Skandal um die Kürzung der Sponsoring-Leistungen schwangerer Sportlerinnen?

Um eventuelle signifikante Veränderungen der Kaufbereitschaft nach dem zweiten Treatment nachzuvollziehen, wurden die Teilnehmer*innen gebeten, diese offene Frage zu beantworten – somit wurden also die unmittelbaren Gedanken und Gefühle erfasst, welche der Skandal bei den Zuschauer*innen hinterlässt. Die Antworten wurden wie bereits erläutert kategorisiert, um eine Auswertung zu ermöglichen.

Tabelle 13: Häufigkeitsverteilung Frage 13

		Häufigkeit	Prozent
Gültig	Enttäuscht	141	64,4%
	Neutral	16	7,3%
	Zustimmend	15	6,8%
	Keine Angabe	47	21,5%
Gesamt		219	100,0%

Mit einer Häufigkeit von 141 Teilnehmer*innen gaben 64,4 Prozent aller Befragten an, der Skandal habe sie enorm enttäuscht oder schockiert. Die Befragten dieser Kategorie gaben an, der Skandal habe sie besonders in Verbindung mit der vorangehenden Kampagne enttäuscht oder auch ohne Kampagne sei das Handeln des Unternehmens nicht vertretbar.

Beispielsweise antworteten einige Teilnehmer*innen auf die Frage, welche Gedanken der Skandal bei ihnen hinterlasse mit den folgenden Statements:

„War mir bisher nicht bewusst, und verändert den Blick auf die Marke.“

„Dass die Werbung nur noch ein leeres Versprechen ist und wie bereits vermutet nur mit Emotionen spielt. Dabei ändert sich der Eindruck sofort ins Negative.“

„Negativ, schockierend, diskriminierend, unehrlich, die Kampagne verliert extrem an Bedeutung.“

„Nicht so gut, immerhin wurde eine Art Versprechen gebrochen.“

Ein nicht unbedeutender Anteil von 21,5 Prozent – 47 Teilnehmer*innen – übergangen diese offene Frage und machten keine Angaben zu ihren Gedanken oder Gefühlen. 7,3 Prozent der Teilnehmer*innen (16 Befragte) gaben an, sie haben keine Meinung zu dem Skandal. 15 Teilnehmer (6,8 Prozent) stimmten Nikes Handeln hingegen zu. In diese Kategorie wurden also Kommentare einsortiert, die beispielsweise zustimmten, dass Nike Sportlerinnen in Elternzeit keine Leistungen auszahlen sollte, da die Sportlerinnen in der Schwangerschaft und unmittelbar danach auch keine Leistungen erbrächten. Außerdem wurden hier Kommentare gesammelt, die Nikes Verhalten rechtfertigten, da verletzte männliche Sportler auch keine Leistungen ihrer Sponsoren beziehen würden. Zu diesen Antworten gehörten beispielsweise folgende Sätze:

„Ihr Sponsoring bekommen Athleten für die sportliche (nicht familiäre) Leistung die sie erbringen, daher finde ich das gerechtfertigt wenn Athletinnen aufgrund ihrer Schwangerschaft weniger Sponsoring bekommen, da sie in dieser Zeit weniger Leistung erbringen und nicht als Markenbotschafter bei Wettkämpfen zu sehen sind. Außerdem können alle Bedingungen die sich Nike und die Athletinnen im Fall einer Schwangerschaft wünschen in den Sponsoringvertrag mit eingebracht werden.“

„Ich kenne mich da leider nicht so gut aus. Aber meiner Meinung nach, finde ich es verständlich, wenn sie solange [sic] nicht gesponsert wird, bis sie wieder ihren vertraglichen Pflichten nachkommen kann. Eine vertragliche Pflicht ist es nun mal, dass sie bei Wettkämpfen mitmacht und dort für Nike Werbung macht. Macht sie das nicht, warum sollte sie dann gesponsert werden?“

„Die Chance, dass diese Frau nach ihrer (hoffentlich) erfolgreichen Schwangerschaft wieder in den Sport zurückkehrt ist sehr gering, dem entsprechend kann ich Nikes Entscheidung nachvollziehen. Ihnen geht es um das Sponsoring AKTIVER Sportler/-innen.“

Im folgenden Teil werden nun die einzelnen Statements erneut gepaart betrachtet. Dieses Mal liegt der Fokus hingegen auf der Häufigkeitsverteilung, um eventuelle Mittelwertsdifferenzen zu erklären.

- Beim Kauf von Sportartikeln ziehe ich die Marke Nike in Betracht.

Hier wurde mit der zuvor durchgeführten Varianzanalyse ein signifikanter Einfluss auf die Kaufbereitschaft ermittelt. Daher sind in der Häufigkeitsverteilung einige Veränderungen zu beobachten:

Tabelle 14: Häufigkeitsverteilung Frage 1

Frage 1			
		Häufigkeit	Prozent
	1	18	8,2%
	2	12	5,5%
	3	33	15,1%
	4	56	25,6%
	5	100	45,7%
Gesamt		219	100,0%

Tabelle 15: Häufigkeitsverteilung Frage 8

Frage 8			
		Häufigkeit	Prozent
	1	12	5,5%
	2	14	6,4%
	3	33	15,1%
	4	70	32,0%
	5	90	41,1%
Gesamt		219	100,0%

Tabelle 16: Häufigkeitsverteilung Frage 14

		Frage 14	
		Häufigkeit	Prozent
	1	17	7,8%
	2	23	10,5%
	3	55	25,1%
	4	54	24,7%
	5	62	28,3%
	Fehlende Werte	8	3,7%
Gesamt		219	100,0%

Insgesamt verschieben sich die Antworten zwischen Set 1 und Set 2 (Frage 1 und Frage 8) deutlich zur Mitte. Während die beiden Extreme „trifft nicht zu“ und „trifft voll zu“ im zweiten Fragen-Set (Frage 8) von weniger Teilnehmer*innen gewählt wurden, steigt die Wertung „4“ um 6,4 Prozent aller Teilnehmer*innen. Die Wertung „4“ erhält im zweiten Set (Frage 8) somit den größten Zuwachs, was erklärt, weshalb sich der Mittelwert von 3,97 noch immer im gerundeten Bereich 4 aufhält. Hier spiegelt sich auch die von der Varianzanalyse ermittelte signifikante Veränderung der Kaufbereitschaft wider. Größter Verlierer ist im zweiten Set (Frage 8) der Wert „5 = trifft voll zu“ – dieser verliert 4,6 Prozent der Teilnehmer*innen. Allerdings nimmt auch das andere Extrem „1 = trifft nicht zu“ um 2,7 Prozent der Teilnehmer*innen ab. Hierdurch erklärt sich die neue, mittigere Verteilung.

Anschließend werden die Häufigkeitsverteilungen des zweiten Sets (Frage 8) und des dritten Sets (Frage 14) miteinander verglichen. Es sollte der von der Varianzanalyse signifikant negativer Einfluss auf die Kaufbereitschaft noch weiter betrachtet werden. Beim Vergleich dieser beiden Häufigkeitsverteilungen ist eine deutliche Verschiebung der Antworten nach links zu beobachten. Größter Verlierer ist demnach der Wert „5“, der nach dem zweiten Treatment 12,8 Prozent aller Teilnehmer*innen verlor. Auch der Wert „4“ wurde mit -7,3 Prozent weniger Auswahlen auf 24,7 Prozent reduziert. Den größten Zuwachs bekam der Wert „3“ mit +10 Prozent aller Teilnehmer*innen. Auch „2“ konnte einen Zuwachs von +4,1 Prozent der Befragten verzeichnen. Den Wert „1= trifft nicht zu“ wählten nach dem Treatment 2 fünf Teilnehmer mehr (+2,3 Prozent der Befragten) als in Set 2. Diese Verschiebung nach links ergibt in Verbindung mit der nachgewiesenen signifikant negativen Veränderung ein stimmiges Gesamtbild.

- Beim Kauf von Sportartikeln ziehe ich die Marke Nike anderen Marken vor

Wie bereits mit der Varianzanalyse ermittelt, gab es einen signifikanten Einfluss auf die Präferenz von Nike gegenüber anderen Marken. Diese stieg nach dem ersten Treatment zunächst leicht an, und fiel nach der Kenntnis des Skandals sichtbar ab. Eine ebenfalls wichtige Erkenntnis ist, dass nach dem zweiten Treatment nur 211 Teilnehmer*innen die Frage beantworteten.

Tabelle 17: Häufigkeitsverteilung Frage 2

		Frage 2	
		Häufigkeit	Prozent
	1	47	21,5%
	2	39	17,8%
	3	48	21,9%
	4	59	26,9%
	5	26	11,9%
Gesamt		219	100,0%

Tabelle 18: Häufigkeitsverteilung Frage 9

		Frage 9	
		Häufigkeit	Prozent
	1	44	20,1%
	2	37	16,9%
	3	53	24,2%
	4	60	27,4%
	5	24	11,0%
	Fehlende Werte	1	0,5%
Gesamt		219	100,0%

Tabelle 19: Häufigkeitsverteilung Frage 15

		Frage 15	
		Häufigkeit	Prozent
	1	60	27,4%
	2	41	18,7%
	3	51	23,3%
	4	40	18,3%
	5	19	8,7%
	Fehlende Werte	8	3,7%
Gesamt		219	100,0%

Zunächst betrachten wir die beiden Häufigkeitsverteilungen vor und nach dem ersten Treatment, also Frage 2 und Frage 9. Wie bereits erläutert konnte hier eine signifikante Veränderung festgestellt werden. Daher weichen die Häufigkeitsverteilungen voneinander ab. Eine leichte Verschiebung zur rechten Mitte ist zu beobachten (siehe Tabelle 18). So verliert der Wert „1 = trifft nicht zu“ 1,4 Prozent der Teilnehmer*innen. Auch der Wert „2“ reduziert sich um -0,9 Prozent der Befragten. Die Mitte „3“ hingegen erhält einen Zuwachs von +2,3 Prozent aller Teilnehmer*innen. Der Wert „4“ wächst auch um +0,5 Prozent der Befragten. Die Veränderung zur Mitte hin unterstützt auch die Beobachtung, dass „5 = trifft voll zu“ zwei Auswahlen verliert und somit um -0,9 Prozent sinkt. Die signifikanten Veränderungen sind wie beobachtet minimal, aber vorhanden.

Nun folgt der Vergleich des zweiten Sets mit dem dritten Set, also die Häufigkeitsverteilungen der Fragen 9 und 15 (siehe Tabelle 18 und Tabelle 19). Wie bereits erwähnt konnte eine signifikant negative Entwicklung der Präferenz bewiesen werden. Im Vergleich der Häufigkeitsverteilungen ist eine deutliche Verschiebung nach links zu beobachten (siehe Tabelle 19). Somit stimmten im dritten Set -2,3 Prozent (5 Teilnehmer*innen) weniger mit „5 = trifft voll zu“ ab. Auch der Wert „4“ wurde um 20 Teilnehmer*innen (-9,1 Prozent) reduziert. Im Gegensatz zum ersten Statement gibt es für diese Fragen-Gruppe keinen Trend zur Mitte: Der Wert „3“ verliert ebenfalls 2 Teilnehmer*innen (-0,9 Prozent). Zuwachs erhalten die Werte „2“ und „1 = trifft nicht zu“. „2“ wurde von 4 weiteren Teilnehmer*innen ausgewählt und wächst somit um +1,8 Prozent. Der Wert „1 = trifft nicht zu“ wächst um +7,3 Prozent. Dies ergibt mit dem durch die Varianzanalyse ermittelten, signifikant negativen Einfluss ein stimmiges Bild. Insgesamt ist ein Trend hin zur Ablehnung zu beobachten.

- Ich werde in den nächsten 12 Monaten voraussichtlich Produkte von Nike kaufen.

Um Veränderungen der konkreten Kaufabsicht innerhalb des nächsten Jahres zu ermitteln, wurden die Mittelwerte der Fragen 3, 10 und 16 miteinander verglichen. Dabei werden die Fragen 3 und 10 gepaart betrachtet, sowie die Fragen 10 und 16. Zuvor konnte keine signifikante Veränderung – also keine veränderte Präferenz von Nike gegenüber anderen Marken – mit der Varianzanalyse ermittelt werden. Im

Folgenden werden daher die Häufigkeitsverteilungen der Fragen-Paare betrachtet, um dennoch vorhandene Veränderungen zu erklären.

Tabelle 20: Häufigkeitsverteilung Frage 3

		Frage 3	
		Häufigkeit	Prozent
	1	38	17,4%
	2	41	18,7%
	3	60	27,4%
	4	28	12,8%
	5	52	23,7%
Gesamt		219	100,0%

Tabelle 21: Häufigkeitsverteilung Frage 10

		Frage 10	
		Häufigkeit	Prozent
	1	40	18,3%
	2	39	17,8%
	3	57	26,0%
	4	29	13,2%
	5	53	24,2%
	Fehlende Werte	1	0,5%
Gesamt		219	100,0%

Tabelle 22: Häufigkeitsverteilung Frage 16

		Frage 16	
		Häufigkeit	Prozent
	1	48	21,9%
	2	43	19,6%
	3	50	22,8%
	4	22	10,0%
	5	49	22,4%
	Fehlende Werte	7	3,2%
Gesamt		219	100,0%

Die Mittelwerte des ersten Fragen-Paars (siehe Tabelle 20 und Tabelle 21) liegen beide bei 3,07. Somit entsteht der Eindruck, es habe überhaupt keine Veränderung

der Antwort-Auswahlen gegeben. Werden jedoch die Häufigkeitsverteilungen betrachtet, geht hervor, dass die Auswahlen leicht verändert sind. Eine deutliche Verschiebung nach links oder rechts ist jedoch nicht zu sehen. Die vorangehende Varianzanalyse bestätigte dabei eine 40,6-prozentige Wahrscheinlichkeit, dass diese Verschiebungen rein zufällig sind und keine Variable einen Einfluss darauf hatte.

Mit der Varianzanalyse konnte zwar keine signifikante Veränderung der Kaufabsicht innerhalb der nächsten 12 Monate bewiesen werden, dennoch ist ein Blick auf die Häufigkeitsverteilungen des zweiten Fragen-Paars (siehe Tabelle 21 und Tabelle 22) sinnvoll. Im Direktvergleich der beiden Häufigkeitsverteilungen ist ein Trend nach links (1 = trifft nicht zu) zu beobachten. +3,6 Prozent aller Teilnehmer*innen Zuwachs ist somit bei dem Wert „1 = trifft nicht zu“ zu beobachten. Auch der Wert „2“ steigt um 1,8 Prozent. Die Mitte „3“ sinkt um 3,2 Prozent. Ebenso verliert der Wert „4“ -3,2 Prozent der Teilnehmer*innen. Der Wert „5 = trifft voll zu“ sinkt um -1,8 Prozent. Im dritten Set (nach dem Treatment 2) machten 7 Personen keine Angaben.

- Nikes Tätigkeiten als Sponsor spielen beim Kauf ihrer Produkte eine Rolle für mich.

Im vorangehenden Kapitel Varianzanalyse wurde bereits nach einer signifikanten Veränderung innerhalb dieser Fragen-Gruppe (4, 11 und 17). An dieser Stelle folgt nun der Vergleich der Häufigkeitsverteilungen der Fragen-Paare.

Tabelle 23: Häufigkeitsverteilung Frage 4

		Frage 4	
		Häufigkeit	Prozent
Gesamt	1	122	55,7%
	2	56	25,6%
	3	18	8,2%
	4	13	5,9%
	5	9	4,1%
	Fehlende Werte	1	0,5%
		219	100,0%

Tabelle 24: Häufigkeitsverteilung Frage 11

		Frage 11	
		Häufigkeit	Prozent
	1	100	45,7%
	2	54	24,7%
	3	30	13,7%
	4	21	9,6%
	5	13	5,9%
	Fehlende Werte	1	0,5%
Gesamt		219	100,0%

Tabelle 25: Häufigkeitsverteilung Frage 17

		Frage 17	
		Häufigkeit	Prozent
	1	92	42,0%
	2	44	20,1%
	3	37	16,9%
	4	21	9,6%
	5	17	7,8%
	Fehlende Werte	8	3,7%
Gesamt		219	100,0%

Mit der Varianzanalyse konnte bereits eine signifikante Veränderung festgestellt werden. Demnach nahm Nikes Rolle als Sponsor einen größeren Stellenwert für die Teilnehmer*innen sowohl nach dem ersten Treatment als auch nach dem zweiten Treatment ein. In den Häufigkeitsverteilungen ist im direkten Vergleich vor und nach dem ersten Treatment dementsprechend auch eine minimale Verschiebung hin zur Mitte bis leicht rechts zu beobachten. Der Wert „5 = trifft voll zu“ stieg um +1,8 Prozent aller Teilnehmer*innen an. Während vor dem ersten Treatment 13 Personen das Statement mit einer „4“ bewerteten, waren es danach dann 21. Das bedeutet einen Zuwachs von +3,7 Prozent aller Teilnehmer*innen. Der Wert „3“ erhält im zweiten Set (nach dem ersten Treatment) zusätzlich +5,5 Prozent aller Befragten. Die Werte „1 = trifft nicht zu“ und „2“ verloren -10 Prozent aller Teilnehmer*innen und -0,9 Prozent aller Teilnehmer*innen. Dennoch wurde die Antwort „1 = trifft nicht zu“ nach wie vor von 100 Teilnehmer*innen ausgewählt. Somit vermittelt die Varianzanalyse alleine betrachtet zwar den Eindruck, die Befragten sprächen den Sponsoring-Tätigkeiten von Nike nach dem Werbespot eine größere Bedeutung zu, beim Blick auf die Häufigkeitsverteilung wird dennoch deutlich, dass rund 70 Prozent (Summe aus den

Antworten „1“ und „2“) der Teilnehmer*innen der Sponsoring-Rolle nach wie vor keine oder nur eine geringe Wichtigkeit zugestehen.

Nun wird das Fragen-Paar 11 und 17 (nach dem ersten Treatment und nach dem zweiten Treatment) betrachtet. Die Teilnehmer*innen bewerteten Nikes Sponsoren-Rolle im dritten Set wichtiger als im Set zuvor. Demnach ist eine leichte Verschiebung zur Mitte beobachtbar. Mit „1 = trifft nicht zu“ bewerteten -3,7 Prozent der Teilnehmer*innen das Statement im dritten Set. Auch der Wert „2“ wurde von -4,6 Prozent der Befragten weniger ausgewählt. Einen Zuwachs von +3,2 Prozent aller Teilnehmer*innen konnte die Mitte „3“ verzeichnen. Keine Veränderung in der Häufigkeit gab es bei „4“ – diese Antwort wählten nach wie vor 21 Teilnehmer*innen aus. 17 Teilnehmer*innen (7,8 Prozent) wählten „5 = trifft voll zu“ im dritten Set. Im zweiten Set waren es nur 13 Teilnehmer*innen. Allerdings übersprangen im dritten Set 8 Personen die Frage vollständig.

- Nikes Image spielt beim Kauf ihrer Produkte eine Rolle für mich

Um zu sehen, ob Nikes Image für die Befragten in einem der Sets wichtiger erscheint, wurde diese Fragen-Gruppe (5, 12 und 18) in der Varianzanalyse betrachtet. Hier konnte kein signifikanter Unterschied zwischen den Gruppen festgestellt werden. Dementsprechend verändert sich der Stellenwert von Nikes Image beim Kauf für die Teilnehmer*innen nicht – die Treatments sind für diesen Fall also wirkungslos.

Tabelle 26: Häufigkeitsverteilung Frage 5

		Frage 5	
		Häufigkeit	Prozent
	1	45	20,5%
	2	28	12,8%
	3	66	30,1%
	4	54	24,7%
	5	25	11,4%
	Fehlende Werte	1	0,5%
Gesamt		219	100,0%

Tabelle 27: Häufigkeitsverteilung Frage 12

		Frage 12	
		Häufigkeit	Prozent
	1	44	20,1%
	2	28	12,8%
	3	63	28,8%
	4	59	26,9%
	5	24	11,0%
	Fehlende Werte	1	0,5%
Gesamt		219	100,0%

Tabelle 28: Häufigkeitsverteilung Frage 18

		Frage 18	
		Häufigkeit	Prozent
	1	40	18,3%
	2	39	17,8%
	3	65	29,7%
	4	45	20,5%
	5	22	10,0%
	Fehlende Werte	8	3,7%
Gesamt		219	100,0%

Für diese Fragen-Gruppe konnte bereits mit einer Wahrscheinlichkeit von 69,3 Prozent festgestellt werden, dass eine Mittelwertsdifferenz rein zufällig auftritt. Ein Blick auf die Häufigkeitsverteilungen unterstützt diese Wahrscheinlichkeit – die Anteile der Teilnehmer*innen weichen vor und nach den beiden Treatments nur minimal voneinander ab.

5.3.3 Zusammenfassung und Bewertung

Im Rahmen dieser wissenschaftlichen Arbeit wurde folgende Hypothese untersucht:

Die Nike-Kaufbereitschaft von Studierenden, welche Nikes „Dream Crazy“-Kampagne kennen, wird von der Kenntnis des Skandals beeinflusst.

In der Auswertung konnte anhand der ersten beiden Statements (Beim Kauf von Sportartikeln ziehe ich die Marke Nike in Betracht / Beim Kauf von Sportartikeln ziehe ich die Marke Nike anderen Marken vor) festgestellt werden, dass nach den Treatments (Werbespot und Präsentation des Skandals) eine signifikante Veränderung der abhängigen Variable vorlag. Die Häufigkeitsverteilungen unterstützen diese Veränderungen. In diesen Fällen zeigten die Teilnehmer*innen des

Experiments eine signifikant niedrigere Kaufbereitschaft nach der Kenntnis des Skandals.

Die angewandte Varianzanalyse sowie die betrachteten Häufigkeitsverteilungen garantieren jedoch keine Kausalität. Die negative Veränderung der Kaufbereitschaft konnte zwar direkt nach dem Einsatz des zweiten Treatments ermittelt werden, könnte theoretisch jedoch auch durch andere, mögliche Störfaktoren ausgelöst worden sein. Gegen das Einwirken von Störfaktoren spricht jedoch wiederum die in allen Fällen geringe Standardabweichung. Kausalität bedeutet unter anderem, dass die Variable A zur Zunahme oder Abnahme der Variable B führt – in genau dieser Richtung. Wenn davon ausgegangen wird, dass die Kenntnis des Skandals zu einer verminderten Kaufbereitschaft führt, bedeutet das nicht, dass eine niedrige Kaufbereitschaft immer durch die Kenntnis des Skandals hervorgerufen wird. Hier liegt also zumindest eine einseitige Beziehung vor.⁹¹ Ein weiterer Faktor, der die Hypothese unterstützt, ist die Häufigkeitsverteilung der offenen Frage nach dem zweiten Treatment. 64,4 Prozent der Befragten gaben an, der Skandal habe sie enttäuscht oder schockiert. Dies passt wiederum zur gemessenen signifikant negativen Veränderung der Kaufbereitschaft nach den Treatments. Auch war in der Häufigkeitsverteilung der Fragen-Gruppen, welche die Kaufbereitschaft messen (Statement 1 und Statement 2), eine Verschiebung nach links „1 = trifft nicht zu“ zu sehen.

Während der Datenanalyse sollten einige Störfaktoren – wie etwa reaktive Effekte der experimentellen Situation – in Betracht gezogen werden. Auch wenn das Ergebnis dieser Forschung ist, dass die Studierenden nach der Kenntnis des Skandals eine signifikant niedrigere Kaufbereitschaft zeigten, bedeutet dies nicht, dass diese Studierenden außerhalb der Testumgebung keine Produkte mehr von Nike kaufen würden. Die Signifikanz ist, wenn auch vorhanden, doch sehr klein. Daher bleibt offen, wie die Versuchspersonen im Alltag unter äußeren Einflüssen tatsächlich einkaufen. Die geringe Mittelwertsdifferenz der Statements 1 und 2 ist auch interessant im Zusammenhang mit den Multiple Choice Frage des ersten Sets: Da 51,1 Prozent der befragten Personen angaben, die Qualität der Produkte sei für sie Anlass zum Kauf, spielt CSR für einen Großteil der Teilnehmer*innen möglicherweise eine untergeordnete Rolle.

⁹¹ Vgl. Korrelation vs. Kausalität, 2019.

6. Resümee

Ziel dieses Experimentes war es, mit Hilfe der Methoden der empirischen Sozialforschung die Auswirkungen von unauthentischem CSR-Marketing auf die Kaufbereitschaft von Studierenden zu untersuchen. Durchgeführt wurde ein Online-Experiment. Die Studierenden erhielten zwei Treatments: Zum einen den CSR-Werbespot „Dream Crazy“ von Nike und zum anderen den mit der Kampagne in Verbindung stehenden Skandal um die Kürzungen von Sponsoringleistungen bei Athletinnen. Vor und nach den Treatments wurden die Proband*innen mit einem Fragebogen nach ihrer Kaufbereitschaft befragt und somit eventuelle Veränderungen in der Kaufbereitschaft gemessen.

Die Ergebnisse dieser empirischen Sozialforschung zeigen, dass die Kaufbereitschaft der Studierenden für Nikes Produkte nach der Präsentation des Skandals signifikant gesunken ist. Dabei unterliegt dieses Experiment jedoch einigen Einschränkungen:

Die für die Auswertung verwendete Varianzanalyse beweist lediglich, dass ein signifikanter Unterschied in der Kaufbereitschaft sowie in der Präferenz gegenüber anderen Marken zwischen den verschiedenen Gruppen vorliegt. Die Kaufbereitschaft der Studierenden vor den Treatments unterscheidet sich also signifikant von der Kaufbereitschaft der Studierenden nach den Treatments.

In keiner Weise garantiert dieses Ergebnis, dass die verminderte Kaufbereitschaft durch die angewandten Treatments hervorgerufen wird. Da für diese Arbeit jedoch eine recht große Stichprobe (219 Teilnehmer*innen) verwendet wurde, eine signifikante Veränderung der Kaufbereitschaft festgestellt wurde und rund 64 Prozent der Teilnehmer*innen in den offenen Fragen angaben, von Nikes verantwortungslosem Handeln enttäuscht zu sein (und ihren Konsum in Zukunft zu überdenken), liefert das Experiment dennoch wertvolle und aussagekräftige Ergebnisse.

Nikes Rolle als Sponsor scheint den Proband*innen nach den Treatments zudem minimal wichtiger zu sein: Es konnte ein signifikanter Unterschied im Interesse an Nikes Sponsorenrolle zwischen den Treatments festgestellt werden. Auch hier gilt die Vorsicht vor kausalen Aussagen. Die Varianzanalyse beweist in diesem Fall ebenfalls nicht, dass das vermehrte Interesse durch die Treatments hervorgerufen wurde,

lediglich dass nach den Treatments ein vermehrtes Interesse an Nikes Sponsorenrolle besteht. Die signifikante Veränderung ist zudem ausgesprochen klein.

Was die konkrete Kaufabsicht innerhalb der nächsten 12 Monate sowie das Interesse an Nikes Image angeht, konnten innerhalb dieses Experiments keine signifikanten Unterschiede zwischen den Gruppen ermittelt werden.

Aus den Ergebnissen dieses Experiments lässt sich schließlich ableiten, dass Studierende, welche die „Dream Crazier“ Kampagne kennen, nach der Präsentation des Skandals eine signifikant verminderte Kaufbereitschaft zeigen.

„Nicht so gut, immerhin wurde eine Art Versprechen gebrochen“ – dieses Zitat einer befragten Person beschreibt sehr treffend, was die 141 enttäuschten Teilnehmer*innen dieses Experiments dem Unternehmen Nike nach der Präsentation des Sponsoring-Skandals vorwarfen. Denn ein Unternehmen geht aus Konsumentensicht ein Versprechen ein, wenn es sich öffentlich verbal für soziale Themen stark macht. Wenn gerade dieses Versprechen dann im eigenen Firmenalltag gebrochen wird, hinterlässt das bei den Kund*innen einen besonders bitteren Nachgeschmack. Dies führt in vielen Fällen zu lauter Empörung, in einigen eben auch zu einer verminderten Kaufbereitschaft. Unternehmen kommen daher, anders als vielleicht vermutet, doch nicht immer völlig glimpflich mit verantwortungslosem Handeln davon. In einigen Situationen – wie etwa in der Testumgebung dieser Arbeit – bringt unglaubliches Social-Responsibility-Marketing also unter Umständen reale Konsequenzen mit sich.

Literaturverzeichnis

- ad./sid: Sprint-Star Allyson Felix kritisiert Nike, in: FAZ.NET, 23.05.2019, <https://www.faz.net/aktuell/sport/sportpolitik/sprint-star-allyson-felix-kritik-an-nike-fuer-umgang-mit-schwangeren-athletinnen-16202397.html> (abgerufen am 21.02.2022).
- Annreports | Nike annual report 2021 and earlier: in: Annreports, o. D., <https://www.annreports.com/nike/> (abgerufen am 16.12.2021).
- Antonetti, Paolo/Stam Maklan: An Extended Model of Moral Outrage at Corporate Social Irresponsibility, in: Journal of Business Ethics, Bd. 135, Nr. 3, 2014, doi:10.1007/s10551-014-2487-y, S. 429–444.
- Backhaus, Klaus/Bernd Erichson/Wulff Plinke/Rolf Weiber: Multivariate Analysemethoden: Eine anwendungsorientierte Einführung, 15. Aufl., Heidelberg, Deutschland: Springer Gabler, 2018.
- Binlot, Ann: Nike And Serena Williams Inspire Women To „Dream Crazier“ With New Campaign, in: Forbes, 28.02.2019, <https://www.forbes.com/sites/abinlot/2019/02/28/nike-and-serena-williams-inspire-women-to-dream-crazier-with-new-campaign/?sh=19fadc1120a3> (abgerufen am 20.02.2022).
- Chatzopoulou, Elena/Adrian Kiewiet: Millennials' evaluation of corporate social responsibility: The wants and needs of the largest and most ethical generation, in: Journal of Consumer Behaviour, Bd. 20, Nr. 3, 2020, doi:10.1002/cb.1882, S. 521–534.
- Das Geschäft der Klatschpresse | ZDF Magazin Royale: in: YouTube, 16.04.2021, <https://www.youtube.com/watch?v=LpFSkYSeuU4> (abgerufen am 05.02.2022).
- Die Studie | VuMA: in: VuMA, 17.11.2021, <https://www.vuma.de/vuma-praxis/die-studie/> (abgerufen am 07.01.2022).

- Dörr, Saskia/DORR: Corporate Digital Responsibility: Managing Corporate Responsibility and Sustainability in the Digital Age, New York, Vereinigte Staaten: Springer Publishing, 2021.
- Dream Crazier Serena Williams Narrated Nike Film: in: Nike News, 02.2019, https://news.nike.com/featured_video/dream-crazier (abgerufen am 24.01.2022).
- Felix, Allyson/Lindsay Crouse/Taige Jensen/Max Cantor: Opinion | Allyson Felix: My Own Nike Pregnancy Story, in: The New York Times, 04.01.2020, <https://www.nytimes.com/2019/05/22/opinion/allyson-felix-pregnancy-nike.html> (abgerufen am 24.01.2022).
- Glose, Jana: Nestlé-Kritik & Wasser-Skandal: Was ist so schlimm an Nestlé?, in: Handelsblatt, 05.10.2019, <https://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-konsumgueter/lebensmittelkonzern-warum-nestle-so-unbeliebt-ist/26287122.html?ticket=ST-4120192-YQbY3XBsDui9qc0yb50O-ap3> (abgerufen am 30.01.2022).
- Google Formulare: Kostenlos Umfragen erstellen und analysieren: in: Google Formulare, o. D., <https://www.google.de/intl/de/forms/about/> (abgerufen am 07.02.2022).
- Grabinger, Benno: Fit fürs Studium – Statistik: Alle Grundlagen verständlich erklärt. Geeignet für Studiengänge mit statistischen Methoden: VWL, BWL, Informatik etc., 2. Aufl., Bonn, Deutschland: Rheinwerk Computing, 2021.
- Hemmerich, Wanja: ANOVA mit Messwiederholung: Normalverteilung überprüfen | StatistikGuru.de, in: StatistikGuru, o. D., <https://statistikguru.de/spss/rm-anova/normalverteilung-ueberpruefen-6.html> (abgerufen am 06.02.2022).
- Jacobsen, Nils: “Dream Crazier”: Wie Nike gegen Sexismus und Doppelmoral im Sport kämpft › absatzwirtschaft, in: absatzwirtschaft, 26.02.2019, <https://www.absatzwirtschaft.de/dream-crazier-wie-nike-gegen-sexismus-im-sport-kaempft-153325/> (abgerufen am 20.02.2022).
- Kilgore, Adam: Under fire, Nike expands protections for pregnant athletes, in: Washington Post, 16.08.2019,

<https://www.washingtonpost.com/sports/2019/08/16/under-fire-nike-expands-protections-pregnant-athletes/> (abgerufen am 20.02.2022).

Korrelation vs. Kausalität: in: Data EDUcation an der UDE, 20.02.2019,
<https://www.uni-due.de/dataedu/korrelation-vs-kausalitat/> (abgerufen am 20.02.2022).

Kors, Michael: Pride 2021: Rainbow Clothing & Accessories, in: Michael Kors, o. D.,
https://www.michaelkors.com/trend/show-your-pride/_/N-1v8ysvm (abgerufen am 30.01.2022).

#mehralseinhashtag: in: McDonald's Deutschland, o. D.,
<https://www.mcdonalds.com/de/de-de/GermanyNewsroom/article/mehralseinhashtag.html> (abgerufen am 30.01.2022).

Montaño, Alysia/Max Cantor/Taige Jensen/Lindsay Crouse: Opinion | Nike Told Me to Dream Crazy, Until I Wanted a Baby, in: The New York Times, 03.01.2020,
<https://www.nytimes.com/2019/05/12/opinion/nike-maternity-leave.html> (abgerufen am 24.01.2022).

Nikebiz : Company Overview: in: www.nikebiz.com, o. D.,
https://web.archive.org/web/20100218053118/http://www.nikebiz.com/company_overview/facts.html (abgerufen am 16.12.2021).

Pfau, Michael/Michel M Haigh/Jeanetta Sims/Shelley Wigley: The Influence of Corporate Social Responsibility Campaigns on Public Opinion, in: Corporate Reputation Review, Bd. 11, Nr. 2, 2008, doi:10.1057/crr.2008.14, S. 145–154.

PSPP - GNU Project - Free Software Foundation: in: GNU Operating System, o. D.,
<https://www.gnu.org/software/pspp/> (abgerufen am 20.01.2022).

Rasch, Björn/Malte Friese/Wilhelm Hofmann/Ewald Naumann: Quantitative Methoden 1: Einführung in die Statistik für Psychologie, Sozial- & Erziehungswissenschaften, 5., überarb. Aufl. 2021, Berlin, Deutschland: Springer, 2021.

Schneider, Andreas/René Schmidpeter: Corporate Social Responsibility: Verantwortungsvolle Unternehmensführung in Theorie und Praxis, 2. Aufl., Köln, Deutschland: Springer Gabler, 2015.

Schnell, Rainer/Paul Hill/Elke Esser: Methoden der empirischen Sozialforschung (De Gruyter Studium), 11., überarbeitete, Berlin, Deutschland: De Gruyter Oldenbourg, 2018.

Simon Kucher & Partners | Global Sustainability Study 2021: in: Simon Kucher & Partners, o. D., <https://www.simon-kucher.com/en> (abgerufen am 05.02.2022).

Statista: Likert-Skala - Statista Definition, in: Statista Lexikon, o. D., https://de.statista.com/statistik/lexikon/definition/82/likert_skala/ (abgerufen am 06.02.2022).

Theobald, Tim: „Inländer raus“: Dojo wird deutsche Leadagentur von Easyjet - und feiert Debüt mit lockeren Sprüchen, in: <https://www.horizont.net>, 05.04.2017, <https://www.horizont.net/agenturen/nachrichten/Easyjet-Dojo-loest-VCCP-Berlin-als-Leadagentur-fuer-den-deutschen-Markt-ab-157084> (abgerufen am 30.01.2022).

Tomfeah, Anna/Heidrun Haug: Glaubwürdige Unternehmenskommunikation: Impulse für eine verantwortungs- und wirkungsvolle Praxis, Wiesbaden, Deutschland: Springer Publishing, 2021.

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Deskriptive Statistik des ersten Statements	46
Tabelle 2: ANOVA des ersten Statements.....	46
Tabelle 3: Deskriptive Statistik des zweiten Statements.....	47
Tabelle 4: ANOVA des zweiten Statements	47
Tabelle 5: Deskriptive Statistik des dritten Statements	48
Tabelle 6: ANOVA des dritten Statements.....	48
Tabelle 7: Deskriptive Statistik des vierten Statements	49
Tabelle 8: ANOVA des vierten Statements.....	49
Tabelle 9: Deskriptive Statistik des fünften Statements	49
Tabelle 10: ANOVA des fünften Statements.....	50
Tabelle 11: Häufigkeitsverteilung Frage 6	51
Tabelle 12: Häufigkeitsverteilung Frage 7	52
Tabelle 13: Häufigkeitsverteilung Frage 13	53
Tabelle 14: Häufigkeitsverteilung Frage 1	55
Tabelle 15: Häufigkeitsverteilung Frage 8	55
Tabelle 16: Häufigkeitsverteilung Frage 14	56
Tabelle 17: Häufigkeitsverteilung Frage 2	57
Tabelle 18: Häufigkeitsverteilung Frage 9	57
Tabelle 19: Häufigkeitsverteilung Frage 15	57
Tabelle 20: Häufigkeitsverteilung Frage 3	59
Tabelle 21: Häufigkeitsverteilung Frage 10	59
Tabelle 22: Häufigkeitsverteilung Frage 16	59
Tabelle 23: Häufigkeitsverteilung Frage 4	60
Tabelle 24: Häufigkeitsverteilung Frage 11	61
Tabelle 25: Häufigkeitsverteilung Frage 17	61
Tabelle 26: Häufigkeitsverteilung Frage 5	62
Tabelle 27: Häufigkeitsverteilung Frage 12	63
Tabelle 28: Häufigkeitsverteilung Frage 18	63

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Der Forschungsprozess.....	6
Abbildung 2: Nike-Kunden in Deutschland nach Alter im Vergleich mit der Bevölkerung im Jahr 2020	32
Abbildung 3: Erste Zitat-Collage des zweiten Treatments	39
Abbildung 4: Zweite Zitat-Collage des zweiten Treatments	40

Anhang - Fragebogen

Umfrage zur Kaufbereitschaft von Nike

Im Rahmen meiner Bachelorthesis untersuche ich, Nele Augenstein (Medien- und Informationswesen), die Kaufbereitschaft Studierender von Nike-Artikeln unter verschiedenen Bedienungen.

Wenn Sie die Firma Nike gar nicht interessiert bzw. Sie künftige Käufe von Nike komplett ausschließen, bitte nicht an der Umfrage teilnehmen. Der Fragebogen nimmt etwa 5 Minuten in Anspruch.

Die Umfrage ist in drei Sets aufgeteilt, bitte beantworten Sie in jeder Runde alle wiederholenden Fragen. Das eingebundene Video bitte vollständig und mit Ton ansehen. Teile der Umfrage sind in englischer Sprache.

Wenn Sie die "Dream crazier" Kampagne bereits kennen, starten Sie bitte mit der ersten Frage nach dem Video.

1. Frage 1 von 18: Beim Kauf von Sportartikeln ziehe ich die Marke Nike in Betracht.

Markieren Sie nur ein Oval.

	1	2	3	4	5	
Trifft nicht zu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Trifft voll zu

2. Frage 1 von 18: Beim Kauf von Sportartikeln ziehe ich die Marke Nike in Betracht.

Markieren Sie nur ein Oval.

	1	2	3	4	5	
Trifft nicht zu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Trifft voll zu

3. Frage 2 von 18: Beim Kauf von Sportartikeln ziehe ich die Marke Nike anderen Marken vor.

Markieren Sie nur ein Oval.

	1	2	3	4	5	
Trifft nicht zu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Trifft voll zu

4. Frage 3 von 18: Ich werde in den nächsten 12 Monaten voraussichtlich Produkte von Nike kaufen.

Markieren Sie nur ein Oval.

	1	2	3	4	5	
Trifft nicht zu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Trifft voll zu

5. Frage 4 von 18: Nikes Tätigkeiten als Sponsor spielen beim Kauf ihrer Produkte eine Rolle für mich.

Markieren Sie nur ein Oval.

	1	2	3	4	5	
Trifft nicht zu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Trifft voll zu

6. Frage 5 von 18: Nikes Image spielt beim Kauf ihrer Produkte eine Rolle für mich.

Markieren Sie nur ein Oval.

	1	2	3	4	5	
Trifft nicht zu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Trifft voll zu

7. Frage 6 von 18: Nike Produkte kaufe ich aufgrund...

Markieren Sie nur ein Oval.

- der Qualität.
- des Marken-Images.
- der Prestige.
- der Gewohnheit.
- des Preises.

Bitte komplett und mit Ton ansehen.



<http://youtube.com>

[/watch?v=zWfX5jeF6k4](http://youtube.com/watch?v=zWfX5jeF6k4)

8. Frage 7 von 18: Welchen Eindruck hinterlässt die "Dream crazier"-Kampagne bei Ihnen?

9. Frage 8 von 18: Beim Kauf von Sportartikeln ziehe ich die Marke Nike in Betracht.

Markieren Sie nur ein Oval.

	1	2	3	4	5	
Trifft nicht zu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Trifft voll zu

10. Frage 9 von 18: Beim Kauf von Sportartikeln ziehe ich die Marke Nike anderen Marken vor.

Markieren Sie nur ein Oval.

	1	2	3	4	5	
Trifft nicht zu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Trifft voll zu

11. Frage 10 von 18: Ich werde in den nächsten 12 Monaten voraussichtlich Produkte von Nike kaufen.

Markieren Sie nur ein Oval.

	1	2	3	4	5	
Trifft nicht zu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Trifft voll zu

12. Frage 11 von 18: Nikes Tätigkeiten als Sponsor spielen für mich beim Kauf ihrer Produkte eine Rolle.

Markieren Sie nur ein Oval.

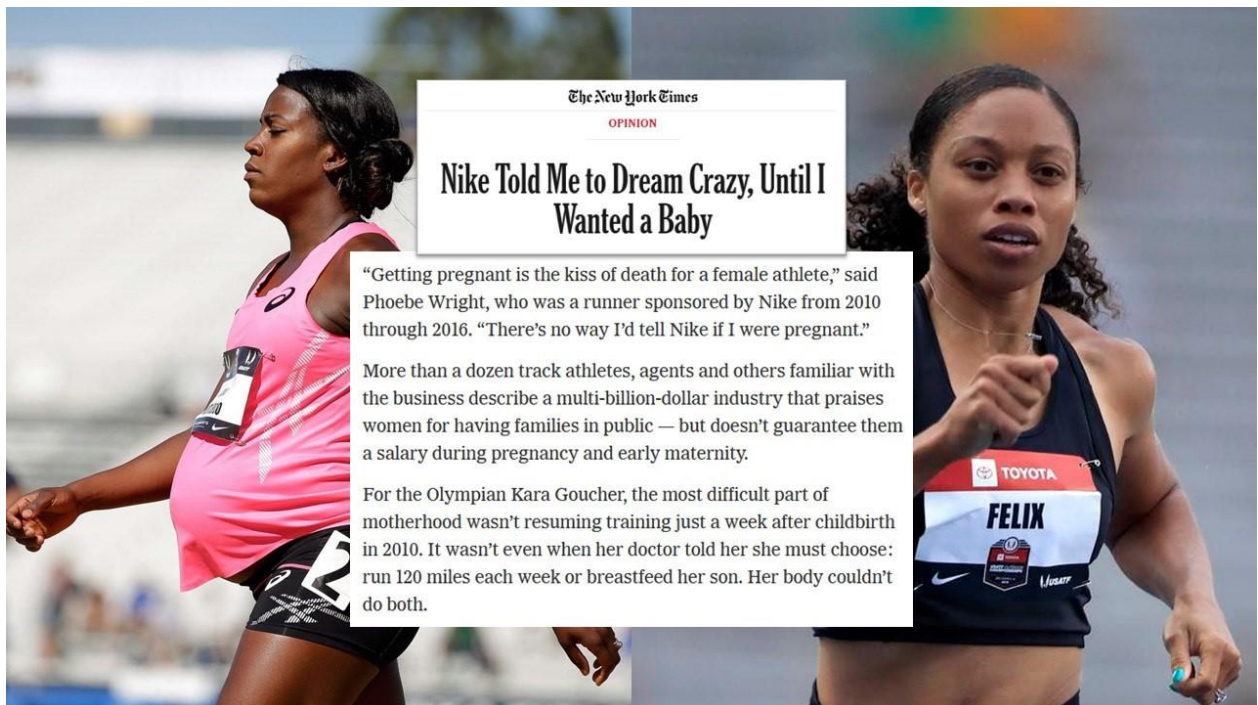
	1	2	3	4	5	
Trifft nicht zu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Trifft voll zu

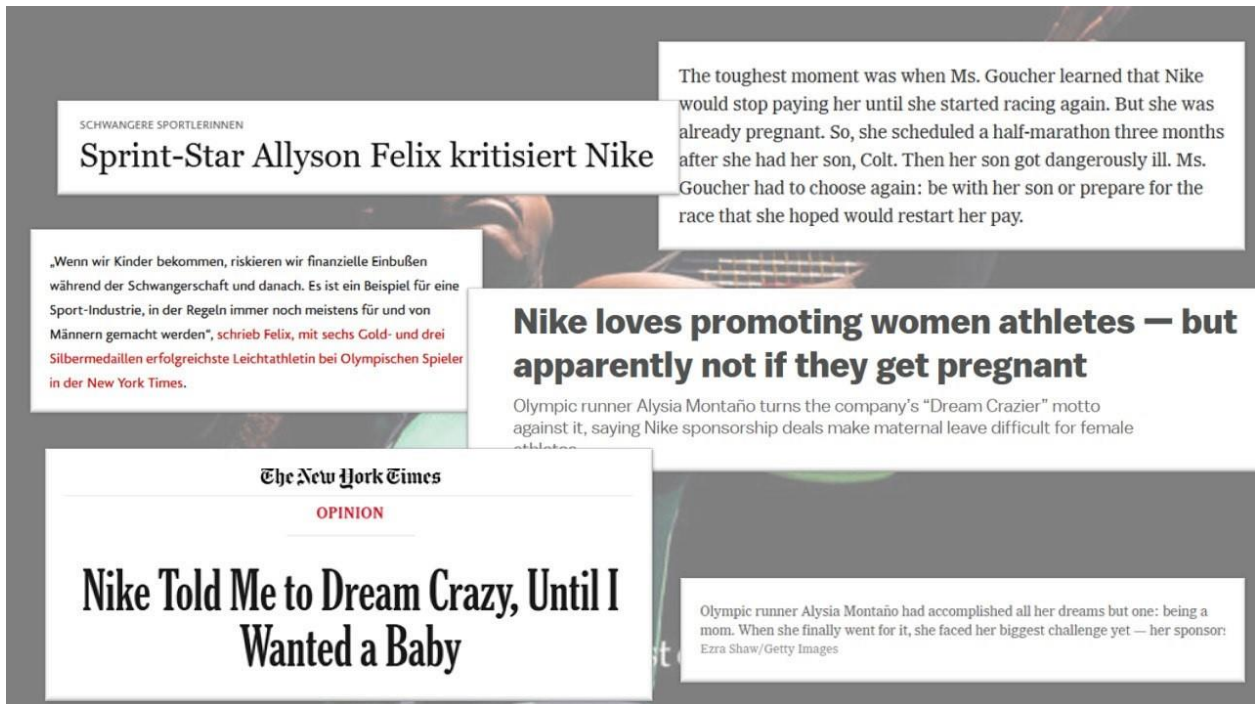
13. Frage 12 von 18: Nikes Image spielt für mich beim Kauf ihrer Produkte eine Rolle.

Markieren Sie nur ein Oval.

	1	2	3	4	5	
Trifft nicht zu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Trifft voll zu

Bitte Headlines und Zitate aufmerksam lesen.





14. Frage 13 von 18: Welchen Eindruck hinterlässt der Skandal um die Kürzung der Sponsoring-Leistungen schwangerer Sportlerinnen?

15. Frage 14 von 18: Beim Kauf von Sportartikeln ziehe ich die Marke Nike in Betracht.

Markieren Sie nur ein Oval.

1 2 3 4 5

Trifft nicht zu Trifft voll zu

16. Frage 15 von 18: Beim Kauf von Sportartikeln ziehe ich die Marke Nike anderen Marken vor.

Markieren Sie nur ein Oval.

	1	2	3	4	5	
Trifft nicht zu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Trifft voll zu

17. Frage 16 von 18: Ich werde in den nächsten 12 Monaten voraussichtlich Produkte von Nike kaufen.

Markieren Sie nur ein Oval.

	1	2	3	4	5	
Trifft nicht zu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Trifft voll zu

18. Frage 17 von 18: Nikes Tätigkeiten als Sponsor spielen für mich beim Kauf eine Rolle.

Markieren Sie nur ein Oval.

	1	2	3	4	5	
Trifft nicht zu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Trifft voll zu

19. Frage 18 von 18: Nikes Image spielt für mich beim Kauf ihrer Produkte eine Rolle.

Markieren Sie nur ein Oval.

	1	2	3	4	5	
Trifft nicht zu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Trifft voll zu