

Brand Image Analyse einer Non–Profit Organisation

BACHELOR–ARBEIT

2020

Autor:

Widmer Michael

betreuende Person:

Dr. Julia Klammer

Praxispartner:

Mountain Wilderness Schweiz

Maren Kern

BRAND IMAGE ANALYSE EINER NON-PROFIT ORGANISATION

Abstract

Diese Bachelorarbeit untersucht wie Anspruchspersonen von Mountain Wilderness Schweiz die Non-Profit Organisation wahrnehmen. Angesichts der zunehmenden Anzahl an Non-Profit Organisationen und dem damit verbundenen gesteigerten Wettbewerb gewinnt das Markenmanagement auch bei Non-Profit Organisationen an Bedeutung. Anhand der in einer Online Umfrage erhobenen quantitativen sowie qualitativen Daten, erforscht diese Forschungsarbeit die unterschiedlichen Wahrnehmungen der Anspruchspersonen, sowie deren subjektiven Ausprägungen. Die Anspruchspersonen wurden nach deren Spendeverhalten unterteilt (Interessierte, Spender*innen und Mitglieder*innen). Das durchschnittliche Alter der Teilnehmenden über alle Anspruchsgruppen hinweg lag bei $M = 53.19$ Jahren ($SD = 14.52$). Die Datenauswertung lässt zum einen die Vermutung zu, dass die Anspruchspersonen Mountain Wilderness Schweiz als typische Schweizer Alpenschutzorganisation wahrnehmen. Andererseits scheint insbesondere die Aktivität Stop-Heliskiing das Markenimage von Mountain Wilderness Schweiz zu beeinflussen. Schliesslich liefert die Diskussion handlungsrelevante Empfehlungen für Mountain Wilderness Schweiz.

Keywords: Brand, Marke, Brand Image, Markenimage, Markenassoziationen, Non-Profit Organisation, Spendengründe

Umfang der Arbeit: 107'646 Zeichen (mit Leerzeichen)

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung.....	1
1.1 Fragestellungen	3
2. Theoretische Grundlagen	4
2.1 Begriffsdefinition Marke.....	4
2.2 Begriffsdefinition Markenpersönlichkeit	5
2.3 Begriffsdefinition Markenimage	6
2.3.1 Markenassoziationen.....	7
2.3.2 Dimensionen des Markenimages von Non–Profit Organisationen.....	9
2.4 Gründe für gemeinnütziges Spenden	12
2.4.1 Bewusstsein für den Bedarf einer Spende.....	12
2.4.2 Anwerbung durch eine Non–Profit Organisation	13
2.4.3 Kosten und Nutzen.....	14
2.4.4 Altruismus	14
2.4.5 Reputation	15
2.4.6 Psychologischer Nutzen	15
2.4.7 Werte	16
2.4.8 Wirksamkeit einer Spende	16
2.5 Markenimage messen.....	16
3. Methode	18
3.1 Vorgehen.....	18
3.2 Operationalisierung der Konstrukte	19
3.3 Stichprobe	21
4. Ergebnisse	23
4.1 Messung der Markenbekanntheit	23
4.2 Messung des Spendeverhaltens.....	26

BRAND IMAGE ANALYSE EINER NON-PROFIT ORGANISATION

4.2.1 Gründe einer Spende oder einer Mitgliedschaft zu einer Non-Profit Organisation	28
4.3 Messung der Markenassoziationen	29
4.3.1 Semantisches Netzwerk der Spender*innen	30
4.3.2 Semantisches Netzwerk der Interessierten.....	32
4.3.3 Semantisches Netzwerk der assoziierten Adjektive.....	34
4.4 Messung des inneren Bildes.....	36
4.5 Erster Kontakt mit Mountain Wilderness Schweiz.....	37
4.6 Messung der Markenimage Dimensionen.....	38
4.7 Zeit oder Geld	42
4.8 Aktivitäten und Dienstleistungen von Mountain Wilderness Schweiz.....	43
4.8.1 Bekanntheit der Aktivitäten und Dienstleistungen	43
4.8.2 Drei wichtigste Aktivitäten und Dienstleistungen	44
4.8.3 Nutzung der Aktivitäten und Dienstleistungen.....	45
4.9 Beantwortung der Fragestellungen	46
4.9.1 Wie nehmen Interessierte, Spender*innen und Mitglieder*innen die Marke «Mountain Wilderness Schweiz» wahr?.....	46
4.9.2 Welche Unterschiede in der Wahrnehmung der Marke «Mountain Wilderness Schweiz» bestehen zwischen den drei Anspruchsgruppen?	48
4.9.3 Welche Assoziationen machen Interessierte, Spender*innen und Mitglieder*innen mit der Marke «Mountain Wilderness Schweiz»?	49
4.9.4 Wie lebhaft ist das innere Bild, das Interessierte, Spender*innen und Mitglieder*innen von der Marke «Mountain Wilderness Schweiz» haben?.....	50
4.9.5 Was sind die Gründe der finanziellen Unterstützung einer Non-Profit Organisation?	50
5. Diskussion.....	51
6. Literaturverzeichnis	55
7. Tabellenverzeichnis	59

BRAND IMAGE ANALYSE EINER NON-PROFIT ORGANISATION

8. Abbildungsverzeichnis..... 60

Anhang **Fehler! Textmarke nicht definiert.**

1. Einleitung

Vor tausenden Jahren markierten bereits Handwerker im alten Ägypten ihre Produkte mit Symbolen um sie von der Konkurrenz zu differenzieren (Esch, 2018). Angesichts der ständig wachsenden Zahl der gemeinnützigen Organisationen und der damit verbundenen Zunahme des Wettbewerbs gewinnt das Markenmanagement auch bei gemeinnützigen Organisationen an Bedeutung und stellt ein wichtiges Element bei der Differenzierung von Wohltätigkeitsorganisationen dar (Michel und Rieunier, 2012). Die sozialwissenschaftliche Literatur verfügt über ein überwältigendes Wissen zur Philanthropie und deren Gründen. Die Wortherkunft von Philanthropie geht auf das griechische Wort «philanthrōpía» zurück, welches mit Menschenliebe übersetzt werden kann (Duden, 2019). Philanthropie wurde bereits in verschiedensten Disziplinen, wie Marketing, Wirtschaft, Sozialpsychologie, Biopsychologie, Neurologie und Hirnforschung, Soziologie, Politikwissenschaft, Anthropologie, Biologie und Evolutionspsychologie erforscht (Bekkers und Wiepking, 2011). Die Erforschung von Non-Profit-Marken steckt vergleichsweise noch in den Kinderschuhen. Trotz der steigenden Bedeutung von Non-Profit-Marken zur Sicherung von Spendeneinnahmen, kam dem Thema von Seiten der Forschung bisher wenig Aufmerksamkeit zu. Bislang haben sich nur wenige Studien mit dem Konzept des Markenimages von Non-Profit Organisationen (NPOs) und dessen Auswirkungen beschäftigt (Michel und Rieunier, 2012). Dies obwohl Marken von Menschen in ihrem Streben nach Selbstverwirklichung zunehmend als Beziehungspartner wahrgenommen werden (Fournier, 1998).

Diese Forschungsarbeit konzentriert sich darauf, wünschenswerte Werte einer Non-Profit Organisation (NPO) zu identifizieren, die die Spendenabsicht und damit das Spendeverhalten beeinflussen können. Im Zuge dessen wird die Wahrnehmung der Marke «Mountain Wilderness Schweiz» mittels Fragebogen empirisch untersucht. Mountain Wilderness Schweiz ist eine NPO mit über 2'500 Mitgliedern und Mitgliederinnen mit Sitz in Bern. Die Organisation setzt sich innerhalb der Schweiz insbesondere für den Alpenschutz, einen rücksichtsvollen Bergsport und die Förderung der Wildnis ein. Ungefähr die Hälfte des Vereinsbudgets wird durch Mitgliederbeiträge und Spenden finanziert. Daher ist es für den Praxispartner wichtig eine starke Marke aufzubauen. Angesichts dessen, dass Mountain Wilderness Schweiz vor allem über Anspruchspersonen aus dem französischen und deutschen Sprachraum der Schweiz verfügt, wird die Untersuchung zur Wahrung der

BRAND IMAGE ANALYSE EINER NON-PROFIT ORGANISATION

Repräsentativität in deutscher und französischer Sprache durchgeführt. Zudem soll diese Bachelorarbeit Unterschiede in der Markenwahrnehmung der Anspruchsgruppen aufzeigen. Zu diesem Zweck wurden in Zusammenarbeit mit dem Praxispartner drei verschiedene Anspruchsgruppen definiert:

- **Interessierte**
Personen ohne letztjährige Spende oder aktueller Mitgliedschaft bei Mountain Wilderness Schweiz, die jedoch bereits in Kontakt mit Mountain Wilderness Schweiz getreten sind
- **Spender*innen**
Personen mit letztjähriger Spende an Mountain Wilderness Schweiz, die über keine aktuelle Mitgliedschaft verfügen
- **Mitglieder*innen**
Personen mit letztjähriger Spende und aktueller Mitgliedschaft bei Mountain Wilderness Schweiz

Zu Beginn dieser Arbeit werden die Begriffe Marke, Markenimage und Markenpersönlichkeit definiert und von nahestehenden Begriffen abgegrenzt und differenziert. Anschliessend wird die betriebswirtschaftliche und psychologische Literatur bezüglich der Motive einer Spende an eine NPO und deren Einflussfaktoren auf die Markenwahrnehmung erörtert. Daraufhin werden verschiedene empirischen Messverfahren zur Messung des Markenimages beschrieben. In einem nächsten Schritt wird die methodische Herangehensweise und Erhebung dieser Forschungsarbeit erläutert. Darauf folgt die Darlegung der Resultate dieser Studie sowie die abschliessende Diskussion der Ergebnisse der Erhebung. Dabei werden die gewonnenen Erkenntnisse in den Kontext von Mountain Wilderness Schweiz gesetzt und allfällige Verbesserungsmöglichkeiten im Bereich des Markenmanagements besprochen.

1.1 Fragestellungen

Das Ziel dieser wissenschaftlichen Arbeit ist es, den IST-Zustand der Markenwahrnehmung von Mountain Wilderness Schweiz zu erläutern. Daraus ableitend, ergibt sich folgende Hauptfragestellung:

Wie nehmen Interessierte, Spender*innen und Mitglieder*innen die Marke «Mountain Wilderness Schweiz» wahr?

mit folgenden Unterfragestellungen:

- Welche Unterschiede in der Wahrnehmung der Marke «Mountain Wilderness Schweiz» bestehen zwischen den drei Anspruchsgruppen?
- Welche Assoziationen machen Interessierte, Spender*innen und Mitglieder*innen mit der Marke «Mountain Wilderness Schweiz»?
- Wie lebhaft ist das innere Bild, das Interessierte, Spender*innen und Mitglieder*innen von der Marke «Mountain Wilderness Schweiz» haben?
- Was sind die Gründe der finanziellen Unterstützung einer Non-Profit Organisation?

2. Theoretische Grundlagen

In diesem Kapitel werden die theoretischen Grundlagen der Betriebswirtschaft und der Wirtschaftspsychologie präsentiert, die hinsichtlich der Entwicklung einer erfolgreichen Marke unabdingbar sind. Als Erstes werden die Begriffe Marke, Markenpersönlichkeit und Markenimage definiert. In einem zweiten Schritt folgt eine Darlegung der Gründe von gemeinnützigen Spenden um daraus Rückschlüsse zu ziehen, wie eine gezielte Markenpositionierung und die damit veränderte Wahrnehmung des Markenimages einen Einfluss auf die Spendenabsicht haben kann. Zum Schluss wird die wissenschaftliche Literatur zur Messung des Markenimages vorgestellt, welche zur Entwicklung des Fragebogens herangezogen wurde.

2.1 Begriffsdefinition Marke

Seit tausenden Jahren dienen Marken (engl. Brands) der Identifikation und Differenzierung von Produkten. Der Grundgedanke von frühen Produktmarkierungen war, mit Symbolen markierte Produkte begehrenswerter als herkömmliche Produkte zu machen (Esch, 2018). Seit der industriellen Revolution nimmt die Differenziertheit und das Ausmass des Brandings, also der gezielten Markenführung, kontinuierlich zu (Murphy, 1990). Mittlerweile ist eine Marke in allen Bereichen mehr als nur eine visuelle Identität. Eine Marke ist ein psychologisches Konstrukt, das sich in den Köpfen all derer abspielt, die das Markenprodukt, die Person, die Organisation oder die Bewegung kennen (Kylander und Stone, 2012). Nach Esch (2018, S. 21) kann eine Marke wie folgt definiert werden: *«Marken sind Vorstellungsbilder in den Köpfen der Anspruchsgruppen, die eine Identifikations- und Differenzierungsfunktion übernehmen und das Wahlverhalten prägen.»*

Marken mit stark ausgeprägten psychologischen Assoziationen, sind weniger anfällig für Umsatzschwankungen. Wenn die affektive Bindung zu einer Marke besonders stark ist, entwickelt sich eine endgültige Loyalität, die trotz situativer Anreize und Verlockungen die Stammmarke zu wechseln, standhält (Oliver, 1999). Die Entwicklung und Förderung starker emotionaler Bindung an Marken ist somit ein wichtiges Mittel zur Gewährleistung wirtschaftlicher Stabilität. In der gewinnorientierten Welt sprechen Marketingexperten von der Schaffung einer "totalen Markenerfahrung". In der gemeinnützigen Welt liegt das Augenmerk mehr auf der "globalen Identität" und dem "Was und Warum" von Organisationen. Aber in beiden Fällen geht es vor allem darum, die Markenbildung weit

über das Logo hinaus zu führen (Kylander und Stone, 2012). Starke Marken helfen Organisationen in allen Bereichen, Ressourcen (finanzielle, personelle und soziale) zu akquirieren und wichtige Partnerschaften aufzubauen. Das Vertrauen, welches durch starke Marken hervorgerufen wird, verleiht Organisationen die Autorität und Glaubwürdigkeit, diese Ressourcen effizienter und flexibler einzusetzen als Organisationen mit schwächeren Marken (Kylander und Stone, 2012). Zudem profitieren starke Marken vom Halo-Effekt, indem zu starken Marken mehr positive Markeneigenschaften gefunden werden. Das führt dazu, dass der Kontakt zu starken Marken generell mit mehr positiven Assoziationen begleitet wird (Esch, 2018).

2.2 Begriffsdefinition Markenpersönlichkeit

Aufgrund der konzeptuellen Nähe der Begriffe Markenimage und Brand Personality beziehungsweise Markenpersönlichkeit wird an dieser Stelle der Begriff Markenpersönlichkeit definiert und vom Begriff Markenimage abgegrenzt. In der Tat überschneiden sich die wissenschaftlichen Definitionen zur Markenpersönlichkeit und zum Markenimage (Venable, 2005).

Aaker (1997) definiert Markenpersönlichkeit als *«the set of human characteristics associated with a brand»* (S. 347). Nach Keller (1993) ist die Markenpersönlichkeit ein integraler Bestandteil des Markenimages und steht in Zusammenhang mit dem Wert der Marke im Bewusstsein der Verbraucher*innen. Zudem stehen Markeneigenschaften in einem wechselseitigen Verhältnis zu Persönlichkeitseigenschaften von Marken (Keller, 1993). Marken können durch Lernprozesse und gemachte Erfahrungen mit menschlichen Persönlichkeitsmerkmalen assoziiert werden. Ohne diese Persönlichkeitsassoziationen haben Verbraucher*innen Schwierigkeiten, Unterschiede zwischen konkurrierenden Marken auf Grundlage der produktbezogenen Eigenschaften wahrzunehmen (Sung und Kim, 2010). Folgt man dem konzeptuellen Modell von Aaker (1997) existieren fünf Dimensionen von Markenpersönlichkeiten; (1) Sincerity, (2) Excitement, (3) Competence, (4) Sophistication und schliesslich (5) Ruggedness.

Venable (2005) stellte fest, dass sich Profit- und Non-Profit Organisationen in erster Linie dadurch unterscheiden, dass NPOs oft nur Dienstleistungen anbieten. Zudem sind die Vorteile von Spenden an gemeinnützige Organisationen in erster Linie sozialer und nicht

wirtschaftlicher Natur. Folglich erkannten verschiedene Forscher*innen das Bedürfnis zur Erforschung der Persönlichkeitsdimensionen für NPOs (Venable, 2005; Sargeant, Ford und Hudson, 2008). Im Zuge der Erforschung der Persönlichkeitsdimensionen von NPOs entstanden so verschiedene Ansätze zur Bestimmung und Validierung dieser Dimensionen, wobei auch deren Einfluss auf das Spendeverhalten untersucht wurde. Nach Ruge (1988) beeinflusst die Lebendigkeit des inneren Bildes zu einer Marke und die damit verbundenen Markenassoziationen das Verhalten von potentiellen Konsumenten. Somit geht eine erhöhte Absicht zu Spenden auch immer mit einer lebendigeren mentalen Repräsentation der Persönlichkeit einer NPO einher. Aus der Forschung von Venable (2005) resultierten die Dimensionen (1) Integrity, (2) Ruggedness, (3) Sophistication und (4) Nurturance. Die vier Dimensionen von Venable (2005) können die Absicht zu spenden zwar erklären, aber die Erklärungskraft der einzelnen Dimension überschreitet dabei nicht mehr als 20 Prozent. Sargeant et al. (2008) untersuchte den Zusammenhang zwischen den Persönlichkeitsdimensionen für NPOs und den tatsächlichen Spenden. Im Zuge dieser Untersuchung wurden wiederum vier Dimensionen definiert; (1) Emotionales Engagement, (2) Tradition, (3) Service und (4) Voice, wobei lediglich sechs Prozent der Spenden erklärt werden konnten. Die empirische Erforschung der Markenpersönlichkeit als integraler Teil des Markenimages lässt somit die Aussage zu, dass die Dimensionen der Markenpersönlichkeit nur über eine geringe Erklärungskraft verfügen.

2.3 Begriffsdefinition Markenimage

Um den Begriff Brand Image beziehungsweise Markenimage zu definieren, lohnt es sich dessen Umfeld und Einflussgrößen anzuschauen. Nach Esch (2018) stellt die Markenidentität den Ausgangspunkt für die Markenpositionierung dar (siehe Abbildung 1). Unter der **Markenidentität** versteht man das Selbstbild einer Marke aus Unternehmenssicht. Die Markenidentität gibt somit Auskunft darüber, wofür eine Marke stehen soll. Die Gestaltung der Markenidentität ist ein strategischer Entscheid, der durch den IST-Zustand des Markenimages beeinflusst wird. Durch die **Markenpositionierung** soll die Markenidentität nach aussen getragen werden. Der Erfolg und die Umsetzung einer Markenpositionierung hängt dabei von der Wettbewerbsposition, den Wettbewerbsmassnahmen sowie von den Markt- und Kommunikationsbedingungen ab. Dabei liegt der Schwerpunkt darauf, die Marke mit für Anspruchsgruppen wichtigen Eigenschaften zu positionieren und sich gleichzeitig gegenüber der Konkurrenz zu

differenzieren. Folgt man dem Prozess von Esch (2018), beeinflusst die Markenpositionierung in Form von sichtbaren Massnahmen, wie dem Produktdesign, der Massenkommunikation und anderen Instrumenten des Marketing-Mix schliesslich das Markenimage. «Das Markenimage ist schliesslich die Massgrösse für den mehr oder weniger erfolgreichen Transfer der Identität durch die Positionierung der Marke im Markt.» (Esch, 2018, S. 92).

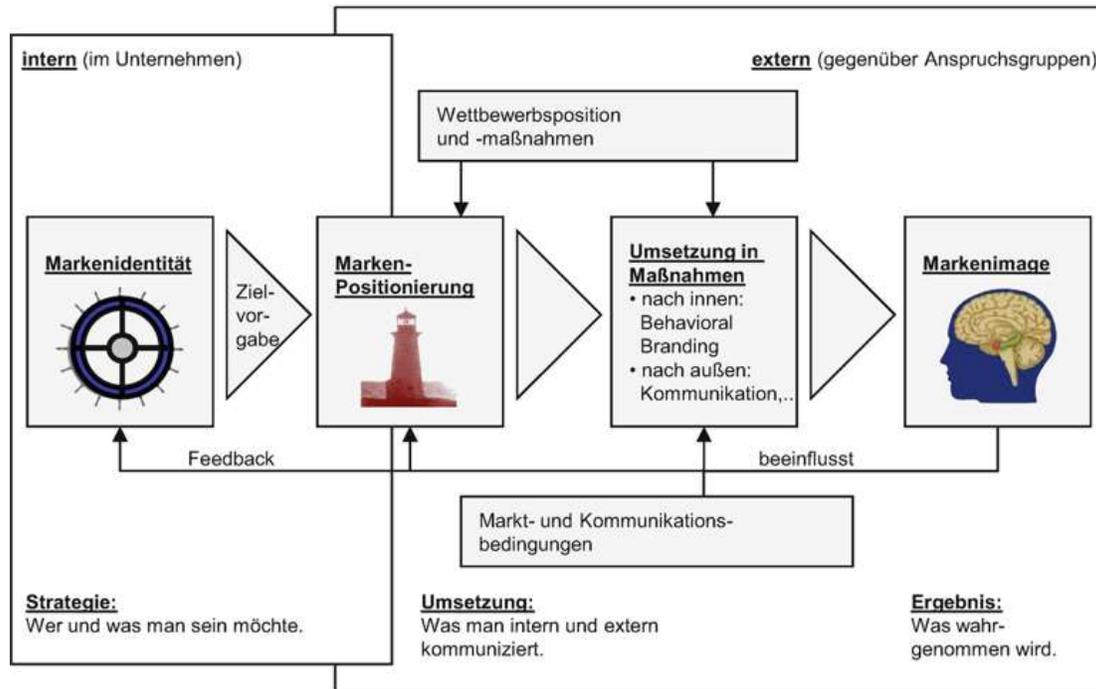


Abbildung 1. Zusammenhang zwischen Markenidentität, Markenpositionierung und Markenimage (Esch, 2018, S. 91)

2.3.1 Markenassoziationen

Nach Keller (1993) wird das Markenimage als die Wahrnehmung einer Marke, wie sie sich in den **Markenassoziationen** im Gedächtnis der Anspruchsgruppen widerspiegelt, definiert. Das Markenimage kann demnach produktbezogene und nicht produktbezogene Eigenschaften beziehungsweise Attribute aufweisen und definiert sich über funktionale, erfahrungsbasierte oder symbolische Benefits (siehe Abbildung 2). Zu produktbezogenen Eigenschaften zählen die Anforderungen an eine Dienstleistung und die physikalische Zusammensetzung eines Produkts wie beispielsweise der Calciumgehalt eines Mineralwassers. Demgegenüber sind die nicht produktbezogenen Eigenschaften als externe Aspekte des Produkts oder der Dienstleistung, die sich auf den Kauf oder Verbrauch des

Produkts oder der Dienstleistung beziehen, definiert. Die vier Haupttypen von nicht produktbezogenen Eigenschaften nach Keller (1993) sind (1) Preisinformationen, (2) Informationen über die Verpackung oder das Aussehen des Produkts, (3) Benutzerbilder, worunter der Stereotyp eines oder einer Benutzer*in verstanden wird, und schliesslich (4) die Nutzungsbilder, welche Auskunft darüber geben, wo und in welchen Situationen ein Produkt oder eine Dienstleistung typischerweise benutzt wird. So ist ein mögliches Nutzungsbild von Coca-Cola der sonntägliche Konsum von Coca Cola zum Familienbrunch bei den Eltern zuhause.

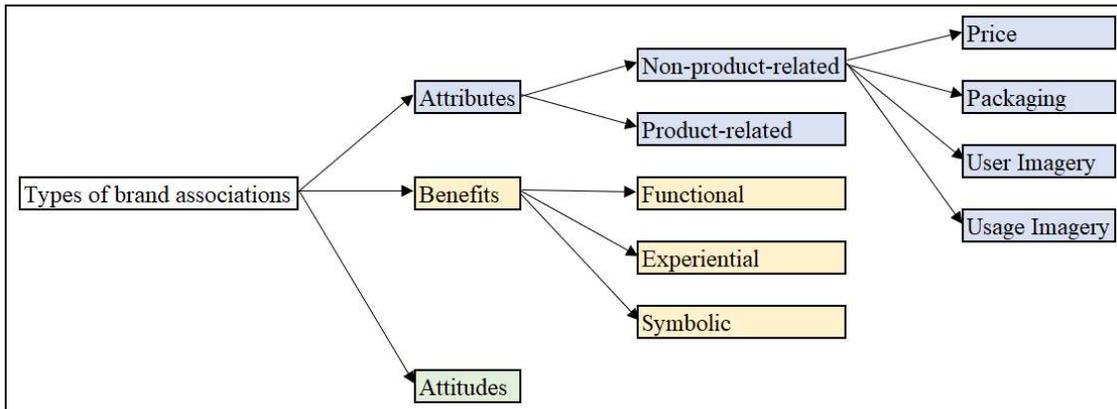


Abbildung 2. Arten von Markenassoziationen in Anlehnung an Keller (1993)

Benefits werden nach Keller (1993) als subjektive Werthaltungen der Verbraucher*innen gegenüber den Produkt- oder Dienstleistungseigenschaften definiert. Demnach können Benefits als persönlicher Nutzen für den oder die Verbraucher*in eines Produktes oder einer Dienstleistung bezeichnet werden. Insgesamt gibt es nach Keller (1993) drei Arten von Benefits; (1) funktionelle Benefits, (2) erfahrungsbasierte Benefits und (3) symbolische Benefits. Unter funktionellen Benefits (1) versteht man die inhärenteren Vorteile des Konsums von Produkten oder Dienstleistungen. Diese Art von Benefits ist oft mit ziemlich grundlegenden Motivationen verbunden, wie zum Beispiel der Kauf einer Sicherheitsanlage mit dem Sicherheitsbedürfnis einhergehen kann. Erfahrungsbasierte Benefits (2) beziehen sich darauf, wie es sich anfühlt, das Produkt oder die Dienstleistung zu nutzen, und korrelieren in der Regel mit den produktbezogenen Eigenschaften. Ein erfahrungsbasierter Benefit könnte beispielsweise der Tragekomfort sein, der man mit einem Jackenhersteller aufgrund seiner kanadischen Gänsefedern verbindet. Schliesslich werden symbolische Benefits (3) als eher extrinsische Vorteile des Produkt- oder

Dienstleistungskonsums definiert. Dazu gehören beispielsweise Bedürfnisse nach gesellschaftlicher Anerkennung oder persönlichem Ausdruck.

Die dritte Kategorie von Markenassoziationen bildet die Markeneinstellung, worunter die Gesamtbewertungen einer Marke durch die Verbraucher*innen verstanden wird (Keller, 1993, nach Wilkie, 1986). Der Markeneinstellung kann eine hohe Relevanz beigemessen werden, weil sie oft die Grundlage für das Verbraucherverhalten bildet. Markeneinstellungen spiegeln nach Thomson, MacInnis und Whan Park (2005) die wertenden Reaktionen auf eine Marke wider. Diese Reaktionen können sich ohne jeglichen direkten Kontakt zur Marke entwickeln. Somit kann ein Verbraucher oder eine Verbraucherin eine positive Einstellung zu einer Marke haben, ohne jemals überhaupt Erfahrungen damit gemacht haben.

Nach Ewing und Napoli (2005) können NPOs auf drei Arten wichtige Markenassoziationen in den Köpfen von potentiellen Spendenden generieren. Erstens können Markenassoziationen durch Interaktionen mit potentiellen Spendenden geschaffen werden. Zweitens können auch durch die sogenannte Orchestrierung Markenassoziationen entstehen. Darunter versteht man die Kommunikation des immer gleichen Markenimages zu Mitarbeitenden und zu potentiellen Spendenden. Drittens entstehen Markenassoziationen durch Wissen darüber, was potentielle Spendende an der Marke mögen oder eben nicht. Es ist unabdingbar, dass NPOs verstehen wie Markenassoziationen entstehen und in welcher Form sie auftreten, um neue Spendende anzuziehen und bestehende Spendende zu binden (Ewing und Napoli, 2005). So kann das Wissen über bestehende Markenassoziationen die strategische Gestaltung der Markenidentität beeinflussen, was in einem Folgeschritt zu einer Neupositionierung am Markt führen kann (Esch, 2018).

2.3.2 Dimensionen des Markenimages von Non-Profit Organisationen

Die Forschung von Bennett und Gabriel (2003) befasste sich als eine der ersten Forschungsarbeiten mit den möglichen Dimensionen des Markenimages von NPOs. Dabei wurden mittels einer Faktorenanalyse die Dimensionen (1) Mitgefühl, (2) Reputation, (3) Dynamik, (4) Popularität, (5) politische Orientierung, (6) Idealismus und (7) Fokus auf Begünstigte definiert. Non-Profit Marken, die als kümmernd und fühlend wahrgenommen werden, erzielen höhere Ausprägungen der Dimension (1) Mitgefühl. Abhängig davon, ob

NPOs in der Wahrnehmung von potentiellen Spendenden sinnvoll mit Spendengeldern umgehen oder als gut geführt wahrgenommen werden, variieren ihre Werte in der Dimension (2) Reputation. Daneben beeinflusst die Wahrnehmung einer NPO als fortschrittlich, visionär und innovativ die Dimension (3) Dynamik. Weiter wird die Dimension (4) Popularität durch die Bekanntheit der NPO beeinflusst. Unter (6) Idealismus wird das Mass des ideologischen und prinzipientreuen Handelns einer NPO eingeordnet. Schliesslich hängt das Markenimage einer NPO davon ab, ob sie ihre Spendeneinnahmen in der Wahrnehmung der Spendenden lieber Begünstigten als der eigenen Administration (7) zukommen lässt und wie wenig sie politisch auffällt (5). Nach der Definition der sieben Dimensionen wurde in einem nächsten Schritt erforscht, welche Dimensionen einen Einfluss auf das Spendenverhalten haben. Im Zuge der Forschung von Bennett und Gabriel (2003) konnten signifikante Einflussfaktoren der Spendenabsicht gefunden werden. Die Dimensionen Mitgefühl, Reputation, Dynamik sowie Fokus auf Begünstigte haben alle einen signifikanten Zusammenhang mit der Absicht in den nächsten zwei Monaten eine Spende zu tätigen. Demgegenüber liefern die restlichen drei Dimensionen keinen empirischen Nachweis über einen Einfluss auf die Spendenabsicht.

Nach Michel und Rieunier (2012) sind die Dimensionen von Bennett und Gabriel (2003) überwiegend durch Geschäftspraktiken ausserhalb der Welt von NPOs inspiriert. Folglich wurde im Zuge der Forschung von Michel und Rieunier (2012) ein neues Instrument zur Messung des Markenimages entwickelt. Demnach existieren fünf Dimensionen des Markenimages einer NPO; (1) Nützlichkeit, (2) Effizienz, (3) Affekt, (4) Dynamik und (5) Typizität. Den vier ersten Dimensionen konnten mittels einer Faktorenanalyse die folgenden Items zugeordnet werden:

1. Nützlichkeit = unverzichtbar, nützlich, bürgerfreundlich

2. Effizienz = effizient, seriös, gut geführt, stellt Begünstigten einen exzellenten Service zur Verfügung, nutzt finanzielle Mittel sinnvoll

3. Affekt = freundlich, grosszügig, warmherzig, engagiert

4. Dynamik = modern, innovativ

Unter hoher (5) Typizität versteht man, dass eine einzelne NPO als typischer Vertreterin des gesamten Sektors wahrgenommen wird. Im Vergleich zu den sieben Dimensionen von Bennett und Gabriel (2003) fällt auf, dass die Dimension (2) Effizienz gleich zwei Dimensionen von Bennett und Gabriel (2003) zusammenführt, nämlich die

BRAND IMAGE ANALYSE EINER NON-PROFIT ORGANISATION

Dimensionen Reputation und Fokus auf Begünstigte. Weiter definieren beide Forschungsteams die Dimension Dynamik. Zudem kann festgestellt werden, dass die Dimension Mitgefühl aus der Forschung von Bennett und Gabriel (2003) sehr ähnlich definiert wird wie die Dimension Affekt von Michel und Rieunier (2012).

Wie in Abbildung 3 ersichtlich, scheinen nach Michel und Rieunier (2012) insbesondere die Dimensionen Effizienz ($\beta=.30$, $p<.01$, $R^2=.31$) und Typizität ($\beta=.54$, $p<.01$, $R^2=.29$) einen stark signifikanten Einfluss auf die Spendenabsicht zu haben. Die Absicht Zeit zu spenden wird hingegen vor allem durch die Dimensionen Affekt ($\beta=.21$, $p<.01$, $R^2=.24$) und Typizität ($\beta=.48$, $p<.01$, $R^2=.23$) beeinflusst. Die Forschung von Michel und Rieunier (2012) demonstriert somit den starken Einfluss, den die wahrgenommene Effizienz einer NPO auf das Spendenverhalten hat. Es ist daher von entscheidender Bedeutung, dass NPOs die Wirksamkeit einer Spende nach Aussen kommunizieren (siehe nächstes Kapitel). Daneben sollte der Fokus der Werbeaktivitäten von NPOs darauf liegen, sich als typische NPO darzustellen und sich gleichwohl von der Konkurrenz zu differenzieren.

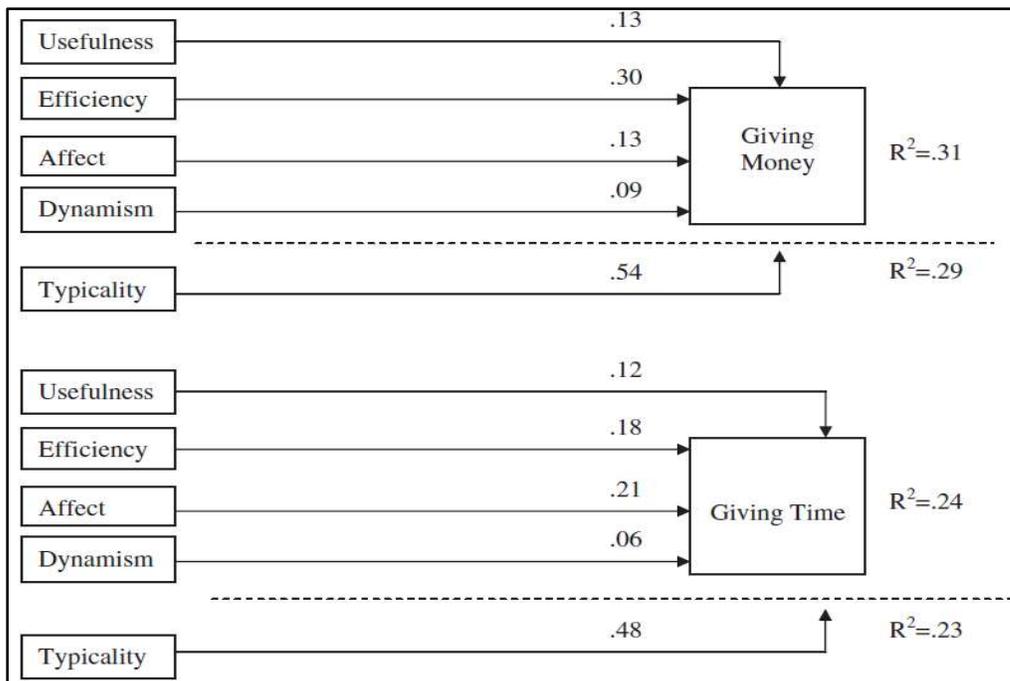


Abbildung 3. Der Einfluss des Markenimages auf das Spendeverhalten nach Michel und Rieunier (2012, S. 706)

Aufgrund dessen, dass das Markenimage das Spendeverhalten besser erklären kann als die Markenpersönlichkeit, konzentriert sich die vorliegende Untersuchung ausschließlich auf das Markenimage. Nach Keller (1993) kann das Konzept des Markenbildes dazu dienen, die Rollen der funktionalen, erfahrungsbasierten und symbolischen Assoziationen zu einer Marke zu erforschen. Dieses Vorgehen hat den Vorteil, dass sämtliches Wissen zum Markenmanagement in den Forschungsprozess eingebunden werden kann, ohne sich dabei auf bestimmte spezifische Aspekte des Markenbildes, wie beispielsweise die Markenpersönlichkeit, zu konzentrieren.

2.4 Gründe für gemeinnütziges Spenden

Wissenschaftliche Forschungsarbeiten zum Thema Philanthropie lieferten in der Vergangenheit einen breiten Blick auf das Phänomen. Jedoch existierte lange keine systematische Übersichtsarbeit zu den Gründen des Spendens an NPOs. Daher trugen Bekkers und Wiepking (2011) den aktuellen Forschungsstand zum Thema Philanthropie zusammen und unterteilten die Literatur in acht Mechanismen, die verantwortlich für die Spendenabsicht sind; (1) Bewusstsein für den Bedarf einer Spende, (2) Anwerbung durch eine Non-Profit Organisation, (3) Kosten und Nutzen, (4) Altruismus, (5) Reputation, (6) Psychologischer Nutzen, (7) Werte und (8) Wirksamkeit einer Spende.

Aufgrund der Aktualität der acht Mechanismen nach Bekkers und Wiepking (2011) werden die theoretischen Grundlagen zu den Gründen von gemeinnützigem Spenden in dieser Forschungsarbeit in diese acht Kategorien eingebettet und darin erläutert. Durch Analyse der verschiedenen Einflussfaktoren der Spendenabsicht soll aufgezeigt werden, wie das Markenimage durch eine gezielte Positionierung das Spendeverhalten beeinflussen kann.

2.4.1 Bewusstsein für den Bedarf einer Spende

Das Bewusstsein für eine Notlage ist eine erste Voraussetzung für Philanthropie. Die Menschen müssen sich des Bedarfs an finanzieller Unterstützung bewusst werden. Dieser Mechanismus läuft nach Bekkers und Wiepking (2011) weitgehend außerhalb der Kontrolle der Spendenden und damit vor der bewussten Abwägung von Kosten und Nutzen ab. Nach Wagner und Wheeler (1969) hat die Information über eine Notlage durch eine NPO und der damit verbundene Spendenaufruf nur einen schwachen Einfluss auf die Spendenabsicht. Zwar kann das Bewusstsein für die Notwendigkeit einer Spende durch Anwerbende für

wohltätige Spenden erhöht werden, indem potentielle Spendende über die Notlage der Begünstigten informiert werden. Jedoch führt diese Werbetechnik nach Dolinski, Grzyb, Olejnik, Prusakowski, und Urban (2005) langfristig zu durchschnittlich niedrigeren Spendenbeiträgen. Die Absicht zu spenden wird stärker dadurch beeinflusst, wie die Not von potentiellen Spendenden subjektiv wahrgenommen wird. Zudem hängt die subjektive Wahrnehmung einer Not davon ab, wie grosszügig potentielle Spendende generell veranlagt sind (Weerts und Ronca, 2007) und ob die Menschen potentielle Begünstigte einer Spende kennen (Bekkers, 2008). So spenden nach Bennett (2003) Menschen, die angegeben haben, ein zutiefst geliebtes Haustier zu haben oder gehabt zu haben, eher an eine Tierschutzorganisation als an andere NPOs. Schliesslich liefert Simon (1997) einen wissenschaftlichen Nachweis dafür, dass das Bewusstsein für eine Notlage insbesondere durch die Massenmedien gefördert wird. Zum Beispiel hat eine umfassende Medienberichterstattung über ein Erdbeben einen stark positiven Zusammenhang mit privaten Beiträgen zur Unterstützung der Betroffenen. Das Ausmaß der Aufmerksamkeit in den Massenmedien hängt nach Simon (1997) von der Anzahl der Begünstigten beziehungsweise der betroffenen Personen sowie von der demographischen und psychologische Distanz zwischen potenziellen Spendenden und Begünstigten ab.

2.4.2 Anwerbung durch eine Non-Profit Organisation

Studien zu den Einflüssen von Spendenwerbung sind in wissenschaftlichen Zeitschriften aus verschiedenen Disziplinen erschienen. Nach Bekkers und Wiepking (2011) kann Spendenwerbung entweder greifbar, beispielsweise in Form eines Fundraising-Schreibens oder immateriell, beispielsweise in Form einer persönlichen mündlichen Anfrage, sein. Mehr als 80 Prozent der Spenden für ein Projekt treffen nach Bekkers (2005) in den zwei darauffolgenden Wochen einer Anwerbung statt. Folglich lassen diese Ergebnisse die Annahme zu, dass ein vermehrtes Anwerben immer mit einer Zunahme an Spenden einhergeht. Demgegenüber kann gesteigerte Spendenwerbung nach Wiepking (2008) und Dolinski et al. (2005) auch in Spendenmüdigkeit enden, was zu durchschnittlich tieferen Beiträgen führen kann. Die kontinuierliche Zunahme von Spendenwerbung führt nach Diamond und Noble (2001) dazu, dass Spendenaufrufe vermehrt ignoriert werden. Die Ausnahme machen dabei ältere Menschen, die Anwerbungsschreiben ernster nehmen und daher auch eher darauf antworten. Die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit dem Thema Spendenwerbung mündet somit in der Erkenntnis, dass weniger manchmal mehr ist.

2.4.3 Kosten und Nutzen

Der Einfluss von Kosten und Nutzen einer Spende wurde insbesondere in wirtschaftlichen Studien erforscht. Dabei zeigt sich, dass die Wahrscheinlichkeit einer Spende sinkt, je grösser der angefragte Spendenbeitrag ist (Andreoni und Miller, 2002). Zudem scheinen Steuererleichterungen das wichtigste Motiv für eine Spende zu sein (Romney–Alexander, 2002). Bei den Kosten einer Spende geht es nicht nur um die monetären Kosten einer Spende. Vielmehr beeinflussen auch die wahrgenommenen Hürden einer Spende die Absicht zu spenden. Im Zuge ihrer Forschung fanden Smith und McSweeney (2007) heraus, dass die Wahrscheinlichkeit einer Spende steigt, wenn Menschen sich körperlich gesund fühlen und die Wetterbedingungen gut sind.

Nach Amos (1982) hängen Spenden vor allem von indirekten Leistungen und der eigenen Wertorientierung, als von direkten Leistungen, ab. Diese Annahme wird dadurch gestärkt, als dass es keinen empirischen Nachweis dafür gibt, dass materielle Gegenleistungen für eine Spende die Absicht zu spenden erhöhen (Bekkers und Wiepking, 2011). Nach Zuckerman, Lazzaro und Waldgeir (1979) besteht beim Versand von materiellen Gütern im Gegenzug für eine Spende sogar die Gefahr, dass sich Spendende selbst keine Hilfsbereitschaft mehr zuschreiben können, was wiederum die Wahrscheinlichkeit für zukünftige Spenden reduziert.

2.4.4 Altruismus

Altruismus ist nach Aronson, Wilson und Akert (2014) der Wunsch einem anderen Menschen zu helfen, selbst wenn es dem Helfenden einen Nachteil bringt. Nach Fehr und Fischbacher (2003) basiert Altruismus auf einer detaillierten Arbeitsteilung und der Zusammenarbeit zwischen genetisch nicht verwandten Individuen in großen Gruppen. Eine Erklärung für Altruismus ist nach Aronson et al. (2014) die Reziprozitätsnorm. *«Dabei handelt es sich um die Erwartung, dass man durch Hilfe für andere Menschen die Wahrscheinlichkeit erhöht, dass diese einem in der Zukunft ebenfalls helfen werden.»* (S. 398). Altruismus kann also durchaus nur auf Eigeninteressen beruhen. Die Eigeninteressen rücken jedoch in den Hintergrund, wenn der Auslöser für Altruismus Empathie für ein anderes Lebewesen ist (Aronson et al., 2014). Im Zuge der Erforschung der Förderung von Altruismus stellte sich heraus, dass es wichtig ist den Menschen das Gefühl zu vermitteln, dass sie sich freiwillig für prosoziales Verhalten entscheiden. Wenn Menschen vermehrt

zwanghaft zu mehr Altruismus aufgefordert werden, resultiert dies nach Aronson et al. (2014) langfristig in einer Abnahme altruistischen Verhaltens.

2.4.5 Reputation

Menschen, die wohltätige Zwecke unterstützen, werden von ihresgleichen hochgeschätzt, erhalten Anerkennung und steigern ihre Reputation (Wiepking, 2008). So ergaben Studien, dass der soziale Druck ein grosser Einflussfaktor für die Absicht zu spenden ist (Smith und McSweeney, 2007). Wenn die Menschen die Wahl haben, bevorzugen sie normalerweise, dass andere von ihren Spenden erfahren. (Andreoni & Petrie, 2004). Dementsprechend sind persönliche Spendenanfragen wirksamer als telefonische Anfragen (Brockner, Guzzi, Kane, Levine und Shaplen, 1984). Weiter führen nach Grace und Griffin (2006) farbige Armbänder im Gegenzug für eine Spende, wie beispielsweise pinke Armbänder für eine Spende zur Erforschung der Behandlung von Brustkrebs, zu einem persönlichen Reputationsgewinn und fördern die Absicht zu spenden.

2.4.6 Psychologischer Nutzen

Spenden können dazu beitragen das eigene Selbstbild als altruistisch, empathisch, sozial verantwortlich, angenehm oder einflussreich wahrzunehmen. Nach Bennett (2003) fördert ein bestehendes altruistisches Selbstbild die Absicht zu spenden. Darüber hinaus erzeugt Spenden eine positive Stimmung und kann Schuldgefühle lindern (Bekkers und Wiepking, 2011). Jüngste Erkenntnisse aus neuropsychologischen Studien legen nahe, dass Spenden an Wohltätigkeitsorganisationen neuronale Aktivitäten in Bereichen mit Verbindungen zum Belohnungszentrum auslösen (Harbaugh, Mayr und Burghart, 2007). Folglich stellt sich für Anwerbende die Frage, wie der psychologische Nutzen bei der Anwerbung von Spendenden gesteigert werden kann. Nach Dolinski et al. (2005) kann durch die Frage «Wie geht es Ihnen?» zu Beginn einer Anwerbung die Absicht zu spenden gesteigert werden. Da diese Frage von den meisten Menschen positiv beantwortet wird, kommen sie in der Folge eher einer Bitte um eine Spende nach. Diesen Effekt nennt man “foot-in-the-mouth effect”. Auf der anderen Seite kann auch ein schlechtes Gewissen dazu führen, dass Menschen sich eher prosozial verhalten. «Die Menschen handeln oft nach dem Grundsatz, dass man mit guten Taten böse Taten ausgleichen kann.» (Aronson et al., 2014, S. 409).

2.4.7 Werte

Bennett (2003) untersuchte den Zusammenhang zwischen persönlichen Werten von potentiellen Spendenden und der Wahl der NPO. Dabei konnte festgestellt werden, dass eine Ähnlichkeit zwischen persönlichen Werten und den organisationalen Werten die Wahrscheinlichkeit für eine Spende an diese bestimmte Organisation erhöht. Da persönliche Werte schwer, wenn nicht gar unmöglich zu manipulieren sind, existieren dazu nur wenige Studien in der Fachliteratur (Bekkers und Wiepking, 2011). Daher fokussiert sich diese Forschungsarbeit darauf, wünschenswerte Werte einer NPO zu identifizieren, die die Absicht einer Spende an eine bestimmte NPO erhöhen können.

2.4.8 Wirksamkeit einer Spende

Wirksamkeit bezieht sich auf die Wahrnehmung von Spendenden, dass ihre Spende einen Unterschied im Erreichen der gemeinnützigen Ziele macht (Bekkers und Wiepking, 2011). Nach Smith und McSweeney (2007) ist die Wahrscheinlichkeit einer Spende tiefer, wenn Menschen denken, dass ihr Beitrag keinen Unterschied macht. Wenn Menschen andere Menschen bei einer Spende an eine NPO beobachten, bewerten sie dies als einen Vertrauensbeweis anderer für die Wirksamkeit der betreffenden NPO. Dieser Effekt wird in der wissenschaftlichen Literatur als Leadership Effekt bezeichnet (Reingen, 1982). Ähnlich verhält es sich, wenn Personen mit hohem Status bei einer Spende beobachtet werden. Nach Kumru und Vesterlund (2005) funktioniert der Leadership Effekt jedoch nicht, wenn Personen mit niedrigem Status dabei beobachtet werden, gemeinnützige Beiträge zu leisten. In einem weiteren Schritt versuchten viele Studien zu ergründen, wie die wahrgenommene Wirksamkeit einer Spende durch NPOs manipuliert werden können (Bekkers und Wiepking, 2011). Dabei kamen Bekkers und Crutzen (2007) auf ein erstaunliches Ergebnis. Demnach bringt ein einfacher Umschlag zur Direktwerbung ohne Bilder der Begünstigten mehr Spendengelder ein und erhöht die wahrgenommene Wirksamkeit einer Spende als ein Werbeumschlag mit Bildern der Begünstigten.

2.5 Markenimage messen

«Bei der Messung wichtiger Markenwirkungsgrössen spielen die Messung der Markenbekanntheit und des Markenimages eine zentrale Rolle.» (Esch, 2018, S. 642). Die Markenbekanntheit kann nach Keller (1993) auf zwei verschiedene Arten gemessen werden. Zum einen kann die Markenbekanntheit durch spontanes Abfragen, welche Marken einer

Person zu einer spezifischen Branche in den Sinn kommen, gemessen werden. Andererseits kann gemessen werden, ob eine Marke durch Probanden wiedererkannt wird, wenn ihnen der Markenname präsentiert wird.

Zur Messung des Markenimages stehen nach Esch (2018) drei verschiedene Verfahren zur Verfügung. Die Messung des Markenimages durch Operationalisierung von relevanten Imagedimensionen gilt als klassische Imagemessung. Dabei werden Imagedimensionen in verschiedene Items aufgeteilt beziehungsweise operationalisiert und durch Ratingskalen gemessen. Jedoch entwickelt sich ein Markenimage vielfach implizit und gerade Emotionen steuern in hohem Masse das Konsumverhalten. Es gilt von einer reinen Erfassung sprachlicher Inhalte in Form einer klassischen Imagemessung abzusehen. Daher empfiehlt Esch (2018) zum einen die ergänzende Messung von inneren Bildern beziehungsweise Vorstellungsbildern zu einer Marke. Werte über das innere Bild zu einer Marke können Verhalten besser vorhersagen, als klassische Imagemessungen (Ruge, 1988). Demnach kann insbesondere die Dimension der Lebendigkeit des inneren Bildes, Verhalten vorhersagen. Nach Esch (2018) kann diese Dimension folgendermassen definiert werden: *«Sie umschreibt die Klarheit und Lebendigkeit, mit der man eine Marke vor seinem inneren Auge sieht. Gerade die Lebendigkeit oder Vividness innerer Bilder hat sich als besonders verhaltensrelevant erwiesen. Sie ist zudem ein Garant für gute Gedächtnisleistungen für eine Marke.»* (S. 658). Zum anderen empfiehlt Esch (2018) die Messung von Markenassoziationen. Wenn Markenassoziationen zu einer Marke gemessen werden, gibt der Überlappungskoeffizient zwischen spezifischen Assoziationen zu einer Marke und generellen Assoziationen zu Produkt- oder Dienstleistungskategorien einer Marke, Indizien über die Markenstärke. In einem weiteren Schritt können relevante Markenassoziationen nach Roedder John, Loken, Kyeongheui und Monga (2006) in ein semantisches Netzwerk überführt werden.

Schliesslich können die Gründe einer Spende aufgrund der Forschung von Bekkers und Wiepking (2011) in acht Kategorien eingeteilt werden. Dieses Vorgehen gibt die Möglichkeit der Messung der Häufigkeitsverteilung der verschiedenen Kategorien und lässt somit auf die wichtigsten Gründe einer wohlthätigen Spende schliessen.

3. Methode

Dieses Kapitel gibt Auskunft über die methodische Herangehensweise dieser Forschungsarbeit. Zuerst wird das Vorgehen beschrieben. Danach werden anhand der bereits beschriebenen wissenschaftlichen Literatur die Konstrukte operationalisiert. Abgeschlossen wird das Kapitel durch die Beschreibung der Stichprobe.

3.1 Vorgehen

Die Literaturrecherche bildete den Grundstein für diese Bachelorarbeit. Daraus liessen sich wichtige Grundlagen für die Erhebung in Form einer Umfrage evaluieren. Das Ziel der mehrheitlich quantitativen Forschung war es, herauszufinden wie die verschiedenen Anspruchsgruppen den Praxispartner wahrnehmen und welche Unterschiede in der Wahrnehmung der NPO zwischen den Anspruchsgruppen bestehen. Aufgrund dessen, dass diese Forschungsarbeit die Wahrnehmung des Markenbildes von Mountain Wilderness Schweiz für möglichst viele Anspruchspersonen abdecken wollte und eine rein qualitative Erhebung aufgrund der Corona Pandemie für nicht geeignet befunden wurde, fiel die Entscheidung auf eine quantitative Forschungsmethode. Die Teilnehmerakquise erfolgte elektronisch per online Umfrage. Der Onlinefragebogen wurde mit Hilfe der Software „Unipark“ erstellt. Der Fragebogen wurde von einer Person mit deutscher und französischer Muttersprache hin- und rückübersetzt. Nach der Aufsetzung einer ersten Version des Fragebogens wurde ein Pretest durchgeführt um sicherzustellen, dass die Fragen kohärent, verständlich und aussagekräftig sind. Der Pretest der deutschen Version des Fragebogens wurde von insgesamt 8 Probanden vollständig durchgeführt. Die französische Version des Fragebogens wurde von insgesamt 6 Personen einem Pretest unterzogen. Nach der Auswertung der Pretestdaten wurde der Fragebogen sprachlich und inhaltlich überarbeitet und elektronisch an die Anspruchspersonen versendet. Der Zeitraum für die Bearbeitung reichte vom 24. April 2020 bis 3. Mai 2020. Die durchschnittliche Bearbeitungsdauer des Fragebogens lag bei $M = 972$ Sekunden ($SD = 516$ Sekunden) also rund 16 Minuten. Der Fragebogen besteht insgesamt aus 13 Kapiteln und 30 Fragen.

Um Lücken in den Datensätzen zu vermeiden, wurden die Items mit geschlossenem Antwortformat als obligatorisch zu beantworten programmiert. Somit konnte der Fragebogen erst weiterbearbeitet werden, wenn all diese Fragen auf der aktuellen Seite beantwortet wurden. Davon ausgeschlossen waren Items mit offenem Antwortformat, da diese Items die

Reproduktion von Wissen und damit eine selbstständig formulierte Antwort erforderten. Zudem wurden die Items der klassischen Markenimagemessung nach Michel und Rieunier (2012) in Kapitel 4.3 des Fragebogens randomisiert, um der bewussten Verfälschung von Antworten durch Teilnehmende vorzubeugen.

3.2 Operationalisierung der Konstrukte

Wie bereits erläutert, gehören nach Esch (2018) Markenbekanntheit und Markenimage zu den wichtigsten Markenwirkungsgrössen. Folglich wird zu Beginn, in Kapitel 1 des Fragebogens, untersucht, welche NPOs bei freier Nennung in den Sinn kommen und damit eine höhere Typizität (Michel, 2012) innehaben. Infolge der Erforschung des Markenimages und der Markenassoziationen zu Mountain Wilderness Schweiz, ist es unabdingbar, dass Probanden die NPO zumindest am Namen erkennen. Daher wird in Kapitel 2 ein Rekognitionstest von verschiedenen in der Schweiz aktiven NPOs durchgeführt. Personen, die Mountain Wilderness Schweiz nicht kennen, werden automatisch zum Schluss der Umfrage beziehungsweise zum Kapitel der demographischen Daten weitergeleitet. Das Item in Kapitel 3 («Kennen Sie Mountain Wilderness Schweiz?») wird nur Probanden angezeigt, die in Kapitel 2 angegeben haben, dass sie Mountain Wilderness Schweiz nicht kennen. Dieses Item ist somit nur eingebaut worden, um Probanden mit Kenntnissen zu Mountain Wilderness Schweiz, vor irrtümlichem vorzeitigem Ausschluss vom Fragebogen zu bewahren.

In Kapitel 4.1 des Fragebogens werden freie Markenassoziationen mit zwei Items untersucht: (1) «Was kommt Ihnen als erstes in den Sinn, wenn Sie an Mountain Wilderness Schweiz denken?» und (2) «Welche drei Adjektive kommen Ihnen in den Sinn, wenn Sie an Mountain Wilderness Schweiz denken?». Beide dieser Items konnten mit freier Textangabe beantwortet werden. Mithilfe der Berechnung des Überlappungskoeffizienten zwischen spezifischen Assoziationen zu Mountain Wilderness Schweiz und generellen Assoziationen zu NPOs und deren Arbeitsumfeld soll das erste der beiden Items schliesslich Aussagen zur Markenstärke ermöglichen (Esch, 2018). Zudem werden mithilfe der freien Markenassoziationen semantische Netzwerke der Markenassoziationen zu Mountain Wilderness Schweiz in Anlehnung an Roedder John et al. (2006) entwickelt. Danach wird die Lebendigkeit des inneren Bildes der Probanden zu Mountain Wilderness Schweiz nach Ruge (1988) gemessen. Infolge dessen beantworten die Probanden das Item «Mein inneres

BRAND IMAGE ANALYSE EINER NON-PROFIT ORGANISATION

Bild von Mountain Wilderness Schweiz ist:» mit folgenden Einfachauswahlmöglichkeiten: «völlig klar und so lebendig wie die Realität», «klar und ziemlich lebendig», «mässig klar und lebendig», «vage und undeutlich» und «Ich habe überhaupt kein Bild. Ich weiss nur, dass ich an Mountain Wilderness Schweiz denke.»

In einem weiteren Schritt wird in Kapitel 4.2 das Spendeverhalten der Probanden und die Gründe einer Spende oder einer Mitgliedschaft zu einer NPO analysiert. Durch Unterteilung der Probanden nach deren Spendeverhalten, will diese Forschungsarbeit Unterschiede der drei Anspruchsgruppen Interessierte, Spender*innen und Mitglieder*innen im wahrgenommenen Markenimage von Mountain Wilderness Schweiz erforschen. Zuerst wird mit dem Item «Bei welchen in der Schweiz aktiven Non-Profit Organisationen haben Sie im letzten Jahr Geld gespendet?» untersucht, welche NPOs bei letztjährigen Spenden bevorzugt wurden. Dann erläutern die Probanden mit freier Textangabe beim Item «Was veranlasst Sie dazu einer Non-Profit Organisation Geld zu spenden?» die Gründe für eine Spende. Mithilfe einer Häufigkeitstabelle sollen die Gründe einer Spende in die acht Kategorien nach Bekkers und Wiepking (2011) eingeteilt werden. Darauffolgend analysiert das Item «Bei welchen in der Schweiz aktiven Non-Profit Organisationen sind Sie aktuell Mitglied?» die Häufigkeiten einer Mitgliedschaft bei verschiedenen NPOs. Abgeschlossen wird Kapitel 4.2 durch das Item «Was veranlasst Sie dazu Mitglied einer Non-Profit Organisation zu werden?» worauf mit Freitext geantwortet wird.

Daraufhin folgt in Kapitel 4.3 eine klassische Markenimagemessung nach den fünf Dimensionen von Michel (2012). Um die Stärke der Assoziationen zu Mountain Wilderness Schweiz zu messen, wird eine 5-Punkte-Likert-Skala verwendet, wobei folgende Skalenwerte bestimmt werden; 1 = nicht zutreffend, 2 = eher nicht zutreffend, 3 = unentschieden, 4 = eher zutreffend, 5 = zutreffend. Weiter wird die Auswahlmöglichkeit «weiss nicht» eingebaut. Im Zuge der Datenauswertung werden die Items in einem ersten Schritt auf eine Normalverteilung nach Kolmogorov-Smirnov untersucht. Danach werden die fünf Dimensionen mithilfe der Interferenz-Statistik auf signifikante Gruppenunterschiede zwischen Interessierten und Spender*innen überprüft.

Das Item «Ich würde Mountain Wilderness Schweiz lieber mit einem persönlichen Einsatz als mit Spendengeldern unterstützen.» in Kapitel 4.4 soll Auskunft darüber geben, ob

die teilnehmenden Personen lieber einen persönlichen Einsatz als finanzielle Mittel zur Verfügung stellen würden. Wenn dem Item in Kapitel 4.4 zugestimmt wird, gelangen die Probanden automatisch zu Kapitel 4.5 und dem Item «Gerne würde ich mich einsetzen für:» wo sie auf einer Mehrfachauswahl mögliche Einsatzgebiete angeben können.

Schlussendlich dient Kapitel 4.6 zur Messung der beliebtesten, wichtigsten und meist genutzten Aktivitäten und Dienstleistungen von Mountain Wilderness Schweiz. Im Zuge dessen werden drei Items mit Mehrfachauswahl bearbeitet: (1) «Welche Aktivitäten und Leistungen von Mountain Wilderness Schweiz kennen Sie?», (2) «Wenn Mountain Wilderness Schweiz nur noch drei Aktivitäten durchführen könnte, welche sollten das sein?» sowie (3) «Welche Aktivitäten und Leistungen von Mountain Wilderness Schweiz haben Sie im letzten Jahr genutzt?». Dieses Kapitel dient dazu, die Aktivitäten und Dienstleistungen mit dem grössten Einfluss auf das Markenimage zu evaluieren.

Aufgrund dessen, dass die Items zur spezifischen Erhebung der Nutzung des Alpentaxis; «Wie oft haben Sie das Alpentaxi in den letzten zwei Jahren genutzt?» und «Ich würde das Alpentaxi mehr nutzen, wenn...» sowie das Item «Möchten Sie Mountain Wilderness Schweiz zusätzlich etwas mitteilen?» auf Wunsch des Praxispartners eingebaut wurden und keinen Beitrag zur Analyse des Markenimages leisten, werden diese Items bei der Datenauswertung nicht berücksichtigt.

3.3 Stichprobe

Zur Datenerhebung wurde die Umfrage per Mail an 2'538 Anspruchspersonen von Mountain Wilderness Schweiz versendet. Um von einer repräsentativen Studie zu sprechen verlangt es somit bei einem Konfidenzniveau von 5% eine Stichprobengrösse von 334. Der Fragebogen wurde an Personen versendet, die bereits Kontakt zu Mountain Wilderness Schweiz hatten und dadurch in der Vergangenheit vom Praxispartner in eine Mail-Adressliste aufgenommen wurden. Daraus resultierte eine Rücklaufquote von 13.9% (352 Personen bearbeiteten den Fragebogen). Von den insgesamt 352 teilnehmenden Personen bearbeiteten 144 Personen (40,9%) den Fragebogen vollständig. Bei der Auswertung wurden nur diese 144 vollständigen Datensätze berücksichtigt. Diese Forschungsarbeit erfüllt aufgrund der kleinen Stichprobe somit nicht die Bedingungen einer repräsentativen Studie. Der Forschende informierte den Praxispartner vorab über eine mögliche hohe Abbruchrate

BRAND IMAGE ANALYSE EINER NON-PROFIT ORGANISATION

und die damit zusammenhängende kleine Stichprobe. Generell kann eine hohe Abbruchrate bei online Umfragen festgestellt werden. Um eine möglichst hohe Repräsentativität der Anspruchspersonen von Mountain Wilderness Schweiz zu erlangen, wurde der Fragebogen an Personen aus der französischen und deutschen Sprachregion der Schweiz versendet. Das durchschnittliche Alter der Teilnehmenden lag bei $M = 53.19$ Jahren ($SD = 14.52$ Jahren) und variierte über die Anspruchsgruppen hinweg nur leicht; Interessierte ($M = 48.66$, $SD = 14.59$), Spender*innen ($M = 54.78$, $SD = 14.27$) und Mitgliederinnen ($M = 54.01$, $SD = 14.05$). Die jüngste Person war 25 Jahre alt und die älteste 88 Jahre. Weitere Auskünfte über die Charakteristik der Stichprobe können in Tabelle 1 gefunden werden.

Tabelle 1

Stichprobe Charakteristiken

	Häufigkeit	Prozent	Häufigkeit	Prozent	Häufigkeit	Prozent
	Deutsch (n = 129)		Französisch (n = 15)		Total (N = 144)	
Geschlecht						
Weiblich	37,0	28,7	4,0	26,7	41,0	28,5
Männlich	92,0	71,3	11,0	73,3	103,0	71,5
Alter	53,1		54,2		53,2	
Bildungsstand						
Obligatorische Schule	1,0	0,8	0,0	0,0	1,0	0,7
Sekundarstufe 2 (Berufsbildung)	8,0	6,2	1,0	6,7	9,0	6,3
Sekundarstufe 2 (Allgemeinbildung)	3,0	2,3	1,0	6,7	4,0	2,8
Höhere Berufsbildung	32,0	24,8	3,0	20,0	35,0	24,3
Hochschule	85,0	65,9	10,0	66,7	95,0	66,0
Individuelles Jahreseinkommen						
0 bis 20'000 CHF	13,0	10,1	2,0	13,3	15,0	10,4
20'000 bis 50'000 CHF	21,0	16,3	1,0	6,7	22,0	15,3
50'000 bis 80'000 CHF	37,0	28,7	3,0	20,0	40,0	27,8
80'000 bis 120'000 CHF	42,0	32,6	4,0	26,7	46,0	31,9
mehr als 120'000 CHF	16,0	12,4	5,0	33,3	21,0	14,6
Einwohnerzahl am Wohnort						
weniger als 1'000 Einwohner	18,0	14,0	3,0	20,0	21,0	14,6
1'000 bis 10'000 Einwohner	36,0	27,9	4,0	26,7	40,0	27,8
10'000 bis 50'000 Einwohner	31,0	24,0	4,0	26,7	35,0	24,3
50'000 bis 100'000 Einwohner	8,0	6,2	0,0	0,0	8,0	5,6
mehr als 100'000 Einwohner	36,0	27,9	4,0	26,7	40,0	27,8
Anzahl anderer Personen im gleichen Haushalt						
keine andere Person im gleichen Haushalt	25,0	19,4	2,0	13,3	27,0	18,8
1 andere Person im gleichen Haushalt	33,0	25,6	4,0	26,7	37,0	25,6
2 andere Personen im gleichen Haushalt	34,0	26,4	5,0	33,3	39,0	27,1
3 andere Personen im gleichen Haushalt	23,0	17,8	2,0	13,3	25,0	17,4
4 andere Personen im gleichen Haushalt	8,0	6,2	0,0	0,0	8,0	5,6
mehr als 4 andere Personen im gleichen Haushalt	6,0	4,7	2,0	13,3	8,0	5,6

4. Ergebnisse

In diesem Kapitel wird zuerst die Messung der Markenbekanntheit beschrieben. In einem weiteren Schritt wird das Spendeverhalten der teilnehmenden Personen unter die Lupe genommen. Die Untersuchung des Spendeverhaltens soll die Unterteilung der teilnehmenden Personen in die drei Anspruchsgruppen ermöglichen. Daraufhin folgt die Erläuterung der semantischen Netzwerke der freien Markenassoziationen zu Mountain Wilderness Schweiz, gefolgt von einem semantischen Netzwerk der mit Mountain Wilderness Schweiz assoziierten Adjektive. Anschliessend sollen Aussagen zum inneren Bild der Anspruchspersonen zu Mountain Wilderness Schweiz gemacht werden. Zusätzlich soll in einem weiteren Schritt erforscht werden, wo die Befragten ein erstes Mal in Kontakt mit Mountain Wilderness Schweiz getreten sind. Weiter gibt die Analyse der Markenimage Dimensionen Auskünfte über mögliche quantitative Unterschiede der Anspruchsgruppen in ihrer Wahrnehmung von Mountain Wilderness Schweiz. Anschliessend wird überprüft ob die Anspruchspersonen lieber Zeit in Form eines persönlichen Einsatzes als Geld spenden würden und in welcher Form sie sich persönlich einsetzen möchten. Schliesslich soll eine Analyse der bekanntesten und beliebtesten Aktivitäten und Dienstleistungen von Mountain Wilderness Schweiz Auskünfte über deren Einflüsse auf das Markenimage geben. Abschliessend werden die Ergebnisse zwecks Beantwortung der Fragestellungen zusammengefasst und mit den Forschungsfragen in Verbindung gebracht.

4.1 Messung der Markenbekanntheit

Infolge der Messung der Markenbekanntheit wird in einem ersten Schritt untersucht, welche NPOs bei freier Nennung erinnert werden. Dabei scheinen insbesondere die NPOs WWF, Greenpeace und Pro Natura bekannt zu sein (siehe Abbildung 4). Auf die Frage «Welche Non-Profit Organisationen für Umweltschutz kennen Sie?» dachten von den insgesamt 144 befragten Personen, 117 Personen an den WWF, 104 Personen notierten unter anderen NPOs Greenpeace und 99 Personen kam Pro Natura in den Sinn. 87 Personen fiel Mountain Wilderness Schweiz ein. Unter der Kategorie «andere» werden sämtliche NPOs geführt, die weniger als zehn Mal genannt wurden.

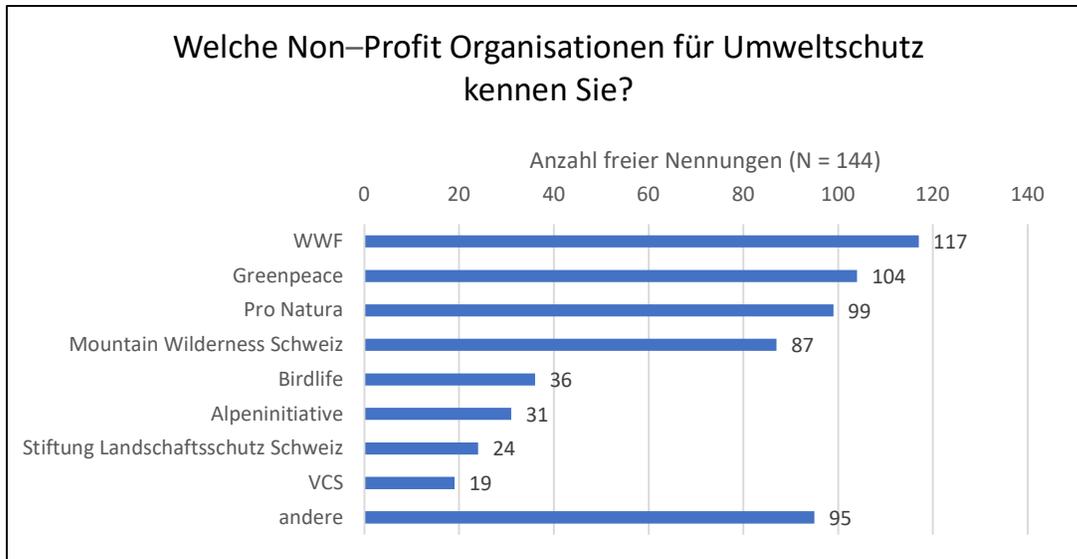


Abbildung 4. Ergebnisse zur Messung der Markenbekanntheit von Umweltschutzorganisationen auf freien Abruf

Weiter wurde untersucht, welche NPOs für den Schutz der Alpen bei freier Abfrage erinnert werden. Wie in Abbildung 5 ersichtlich, wurde dabei Mountain Wilderness Schweiz mit 128 Nennungen am meisten genannt. Die NPOs Pro Natura, WWF und Greenpeace, welche sich auch für den Schutz der Alpen einsetzen, wurden im Vergleich zum ersten Item deutlich weniger oft erwähnt. In «andere» werden diesmal sämtliche NPOs eingeschlossen, die weniger als acht Mal genannt wurden.



Abbildung 5. Ergebnisse zur Messung der Markenbekanntheit von Alpenschutzorganisationen auf freien Abruf

BRAND IMAGE ANALYSE EINER NON-PROFIT ORGANISATION

Abgeschlossen wurde die Messung der Markenbekanntheit durch einen Wiedererkennungstest der Markenbekanntheit (siehe Abbildung 6). Zur Ermittlung der bekanntesten NPOs wurde den Befragten in einer Mehrfachwahlantwort verschiedene NPOs präsentiert, von welchen sie sämtliche NPOs auswählen konnten, die sie am Namen wiedererkennen konnten. Dieser Wiedererkennungstest lässt die Aussage zu, dass die meisten Probanden den WWF (144 Personen), Greenpeace (142 Personen), Pro Natura (140 Personen) und auch Mountain Wilderness Schweiz (141 Personen) zumindest am Namen erkennen.

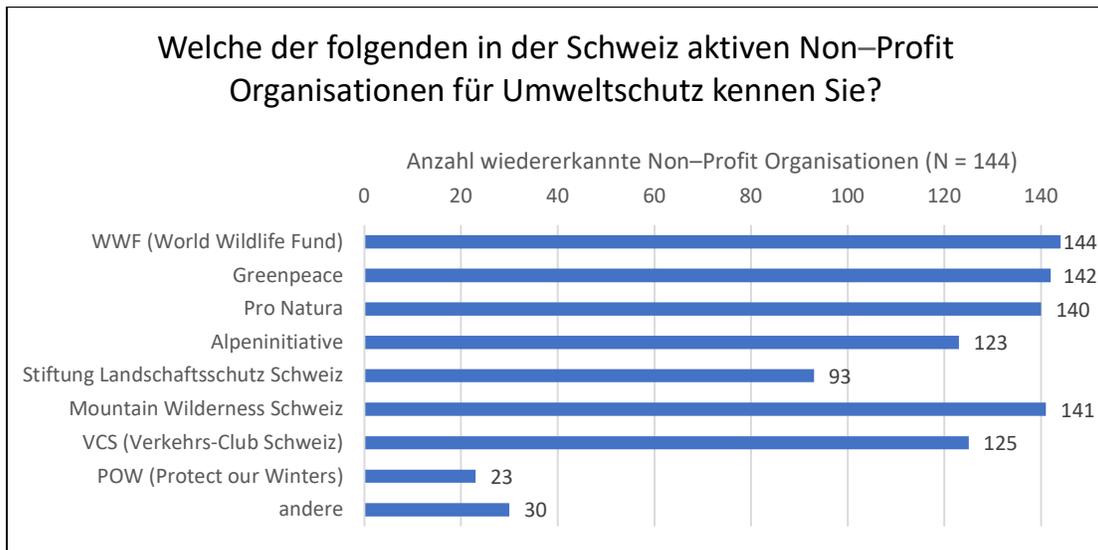


Abbildung 6. Ergebnisse zur Messung der Markenbekanntheit von Umweltschutzorganisationen auf Wiedererkennung

4.2 Messung des Spende Verhaltens

Um Unterschiede der Anspruchsgruppen im wahrgenommenen Markenimage von Mountain Wilderness Schweiz zu erforschen, wurde das Spendeverhalten der Befragten analysiert. In einem ersten Schritt wurden die teilnehmenden Personen (N = 143) gefragt, bei welchen in der Schweiz aktiven NPOs sie im letzten Jahr eine Spende getätigt haben. In Abbildung 7 fällt auf, dass 105 Personen im letzten Jahr Geld an Mountain Wilderness Schweiz gespendet haben. Von den 143 teilnehmenden Personen spendeten 67 Personen im letzten Jahr Geld an Pro Natura. Lediglich 12 Personen der Stichprobe gaben an, dass sie im letzten Jahr keiner in der Schweiz aktiven NPO Geld gespendet haben.

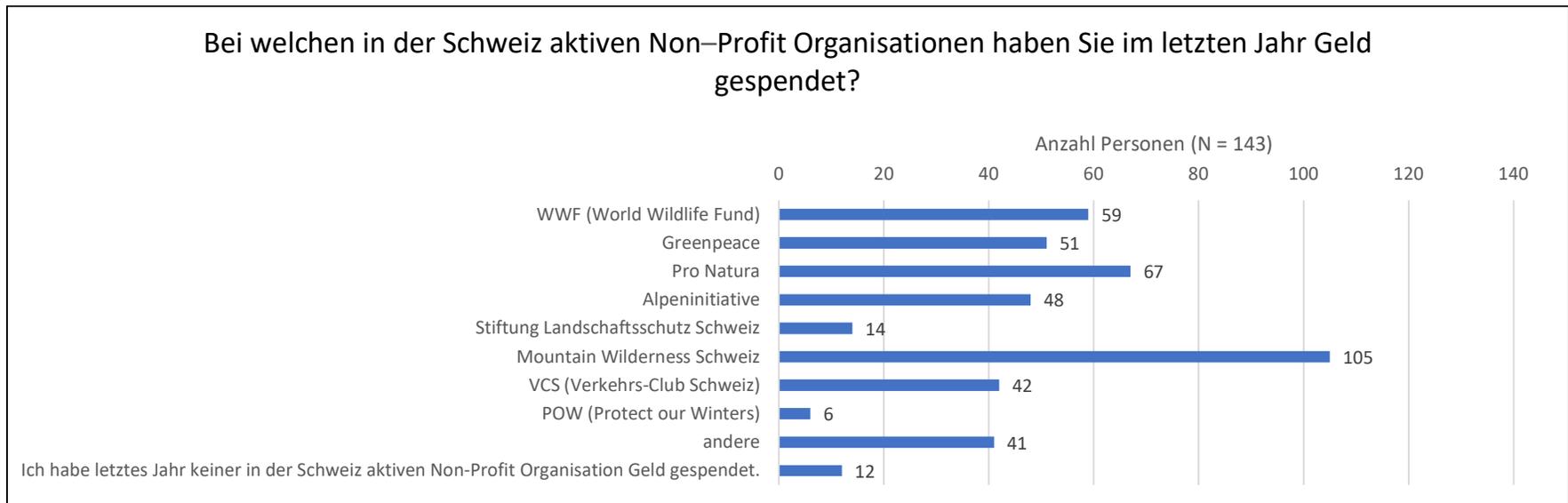


Abbildung 7. Spendeverhalten im letzten Jahr

BRAND IMAGE ANALYSE EINER NON-PROFIT ORGANISATION

Daraufhin wurden die teilnehmenden Personen gefragt, bei welchen in der Schweiz aktiven NPOs sie aktuell über eine Mitgliedschaft verfügen. Im Zuge dessen gaben 113 Personen an, Mitglied bei Mountain Wilderness Schweiz zu sein. Folglich wurden mögliche Zusammenhänge mit einer letztjährigen Spende an Mountain Wilderness Schweiz untersucht.

Chi-Quadrat-Tests					
	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	42.543 ^a	1	.000		
Kontinuitätskorrektur ^b	39.564	1	.000		
Likelihood-Quotient	38.618	1	.000		
Zusammenhang linear-mit-linear	42.245	1	.000		
Anzahl der gültigen Fälle	143				

a. 0 Zellen (0.0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 7.97.
b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

Abbildung 8. SPSS-Output – Chi-Quadrat-Test

Der Chi-Quadrat-Test in Abbildung 8 bestätigt, dass ein Zusammenhang zwischen einer letztjährigen Spende an Mountain Wilderness Schweiz und einer Mitgliedschaft bei der NPO besteht (Chi-Quadrat(1) = 42.543, $p = .000$). Die Fussnote der Tabelle zeigt, dass keine erwarteten Zellhäufigkeiten kleiner als 5 vorliegen.

Zusätzlich dazu wird das Zusammenhangsmass berichtet. Da die Tabelle quadratisch ist, werden die beiden Masse Phi und Cramers V analysiert.

Symmetrische Maße		
	Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß Phi	.545	.000
Cramer-V	.545	.000
Anzahl der gültigen Fälle	143	

Abbildung 9. SPSS-Output – Symmetrische Zusammenhangsmasse

Wie Abbildung 9 entnommen werden kann, ist sowohl Phi (.545) als auch Cramers V (.545) signifikant (beide $p = .000$). Da die Werte über .50 liegen, wird von einem sehr starken Zusammenhang ausgegangen. Die Messung des Zusammenhangs schafft die Erkenntnis, dass die Einteilung der Anspruchspersonen in die beiden Anspruchsgruppen

Spender*innen und Mitglieder*innen in dieser Stichprobe nicht genügend differenzieren kann. Aufgrund dessen werden im Zuge dieser Studie lediglich die beiden Anspruchsgruppen Interessierte und Spender*innen unterschieden. Die Gruppe Interessierte verfügt damit über N = 38 Personen, die im letzten Jahr keine Spende an Mountain Wilderness Schweiz gemacht haben. Wie in Abbildung 8 ersichtlich, haben N = 105 Personen im letzten Jahr Geld an Mountain Wilderness Schweiz gespendet, wodurch diese Personen in die Gruppe Spender*innen eingeteilt werden können.

4.2.1 Gründe einer Spende oder einer Mitgliedschaft zu einer Non-Profit Organisation

Um Aussagen zu den Gründen einer Spende machen zu können, werden in diesem Kapitel die verschiedenen Gründe einer Spende in die acht Kategorien nach Bekkers und Wiepking (2011) eingeteilt. Wie in Abbildung 10 ersichtlich, definieren (n = 53) der insgesamt (N = 131) teilnehmenden Personen das Bewusstsein für den Bedarf einer Spende als Hauptmotiv der finanziellen Unterstützung einer NPO. Eine typische Aussage dazu tritt in folgender Form auf: *«Unsere Natur ist unser höchstes Gut und wird trotzdem in höchstem Grade zerstört. Naturschutz ist für mich die Toppriorität beim Spenden.»*. Daneben lässt die Auswertung der Spendengründe die Aussage zu, dass sich ein wichtiger Grund für viele der Befragten (n = 41) auch in Form von geteilten Werten zur NPO äussert: *«Vertretung meiner Ansichten in der Öffentlichkeit; politische Arbeit; Wertschätzung für Arbeit, die ich selber nicht leisten kann.»*. Schliesslich kann festgehalten werden, dass auch die wahrgenommene Wirksamkeit einer Spende viele Personen (n = 29) zur einer Spende an eine NPO animiert. Eine beispielhafte Aussage lässt sich in folgender Form finden: *«Die Gewissheit, dass mit der Menge der Unterstützer auch die Möglichkeiten der Organisation gestärkt werden.»*.

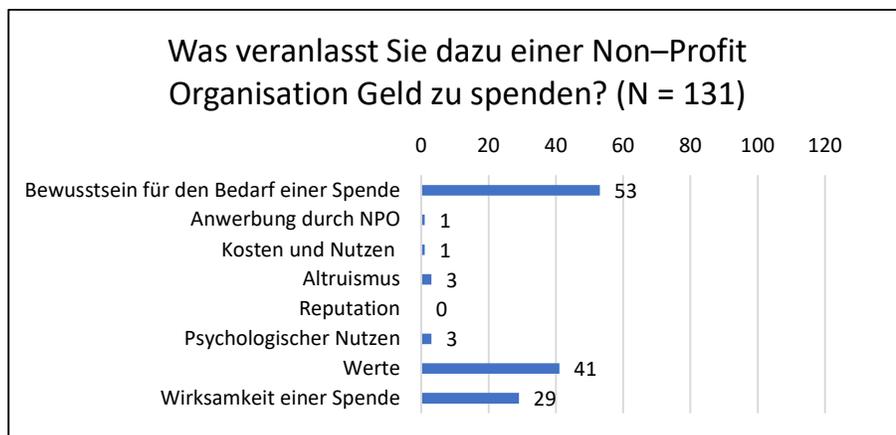


Abbildung 10. Spendengründe einer gemeinnützigen Spende

Infolge der Analyse der Gründe einer Mitgliedschaft zu einer NPO, konnte festgestellt werden, dass sich die Spendengründe nur leicht von den Gründen einer Mitgliedschaft unterscheiden. So gaben die meisten Befragten ($n = 49$) der insgesamt ($N = 134$) an, dass sie aufgrund geteilter Werte eine Mitgliedschaft zu einer NPO abschliessen. Dicht gefolgt davon, veranlasst das Bewusstsein über den Bedarf einer Mitgliedschaft einen Grossteil der teilnehmenden Personen zum Abschluss einer Mitgliedschaft ($n = 45$). Schliesslich definierten 31 Befragte die wahrgenommene Wirksamkeit einer Mitgliedschaft als Hauptgrund für eine Mitgliedschaft zu einer NPO. Aufgrund dessen, dass sich die Resultate der Spendengründe mit den Ergebnissen zu den Gründen einer Mitgliedschaft überschneiden, wird hierbei auf eine grafische Veranschaulichung verzichtet.

4.3 Messung der Markenassoziationen

Dieses Kapitel soll Auskunft über die semantische Beziehung zwischen den Anspruchspersonen und Mountain Wilderness Schweiz geben. Im Zuge der Erforschung der bestehenden Markenassoziationen zu Mountain Wilderness Schweiz, wurde untersucht wie Befragte die NPO wahrnehmen und mit welchen Assoziationen sie die Organisation verbinden. In Anlehnung an Roedder John et al. (2006) wurden in einem ersten Schritt die Kernassoziationen definiert. Zu diesem Zweck wurden Assoziationen gesucht, die mindestens von 25% aller Befragten genannt wurden und die dabei gleichzeitig in mindestens 50% der Fälle als erstes genannt wurden. In einem zweiten Schritt wurden sekundäre Markenassoziationen definiert, die eine vordefinierte minimale Anzahl Nennungen überschritten und dabei in mindestens 50% der Fälle als erstes genannt wurden. Abschliessend konnten sämtliche tertiäre Markenassoziationen bestimmt werden, worunter alle Markenassoziationen fallen, die lediglich die vordefinierte minimale Anzahl Nennungen überschritten. Damit möglichst umfangreiche und differenzierbare Assoziationsnetzwerke erstellt werden können, untersuchte diese Forschungsarbeit in einem ersten Schritt, welche freien Assoziationen den beiden Anspruchsgruppen zu Mountain Wilderness Schweiz in den Sinn kommen. In einem weiteren Schritt wurde erforscht, welche Adjektive die Anspruchspersonen über beide Anspruchsgruppen hinweg mit Mountain Wilderness Schweiz verbinden.

BRAND IMAGE ANALYSE EINER NON-PROFIT ORGANISATION

4.3.1 Semantisches Netzwerk der Spender*innen

Dieses Kapitel gibt Auskunft über die freien Markenassoziationen der Spender*innen zu Mountain Wilderness Schweiz. Um eine Unterteilung der Markenassoziationen der Spender*innen vorzunehmen, wurden lediglich die Markenassoziationen mit insgesamt mindestens drei Nennungen berücksichtigt (siehe Tabelle 2). Von den 105 Personen der Gruppe Spender*innen gaben N = 103 Personen mindestens eine Markenassoziation an. Schliesslich konnten 17 Markenassoziationen mit mehr als zwei Nennungen gefunden werden. Von den insgesamt 206 Markenassoziationen waren 112 und damit 54,4% spezifische Markenassoziationen zu Mountain Wilderness Schweiz.

Tabelle 2

*Freie Markenassoziationen der Gruppe Spender*innen*

Markenassoziationen	Häufigkeit der Nennung	Häufigkeit der Erstnennung	Prozent erster Nennung
Stop-Heliskiing	41	27	65,9
Erhalt und Schutz der Wildnis	28	26	92,9
Schutz der Alpen	17	14	82,4
Schutz vor Überbauung und Übernutzung der Berge	11	2	18,2
Naturschutz	8	4	50,0
aktive, energische und mutige NPO	8	4	50,0
Berge	7	3	42,9
Umweltschonende Nutzung der Berge	7	2	28,6
clean climbing	6	1	16,7
keepwild climbing days	5	3	60,0
Alpentaxi	5	1	20,0
kleine engagierte Organisation	5	4	80,0
Schutz vor schädlichem Tourismus	4	1	25,0
Stille in den Bergen	3	0	0,0
radikal und fundamentalistisch	3	1	33,3
junge und dynamische Leute	3	1	33,3
konkrete Handlungen	3	1	33,3

N = 103. Kernassoziationen sind in blau und sekundäre Assoziationen in grün eingefärbt.

BRAND IMAGE ANALYSE EINER NON-PROFIT ORGANISATION

Die Angaben der Gruppe Spender*innen führten zur Entwicklung des semantischen Netzwerks in Abbildung 11. Kernassoziationen wurden zentral und stark umrahmt eingebettet. Sekundäre Markenassoziationen verfügen über eine mittlere Rahmenstärke und unterscheiden sich zudem durch ihre zentralere Position von tertiären Markenassoziationen.

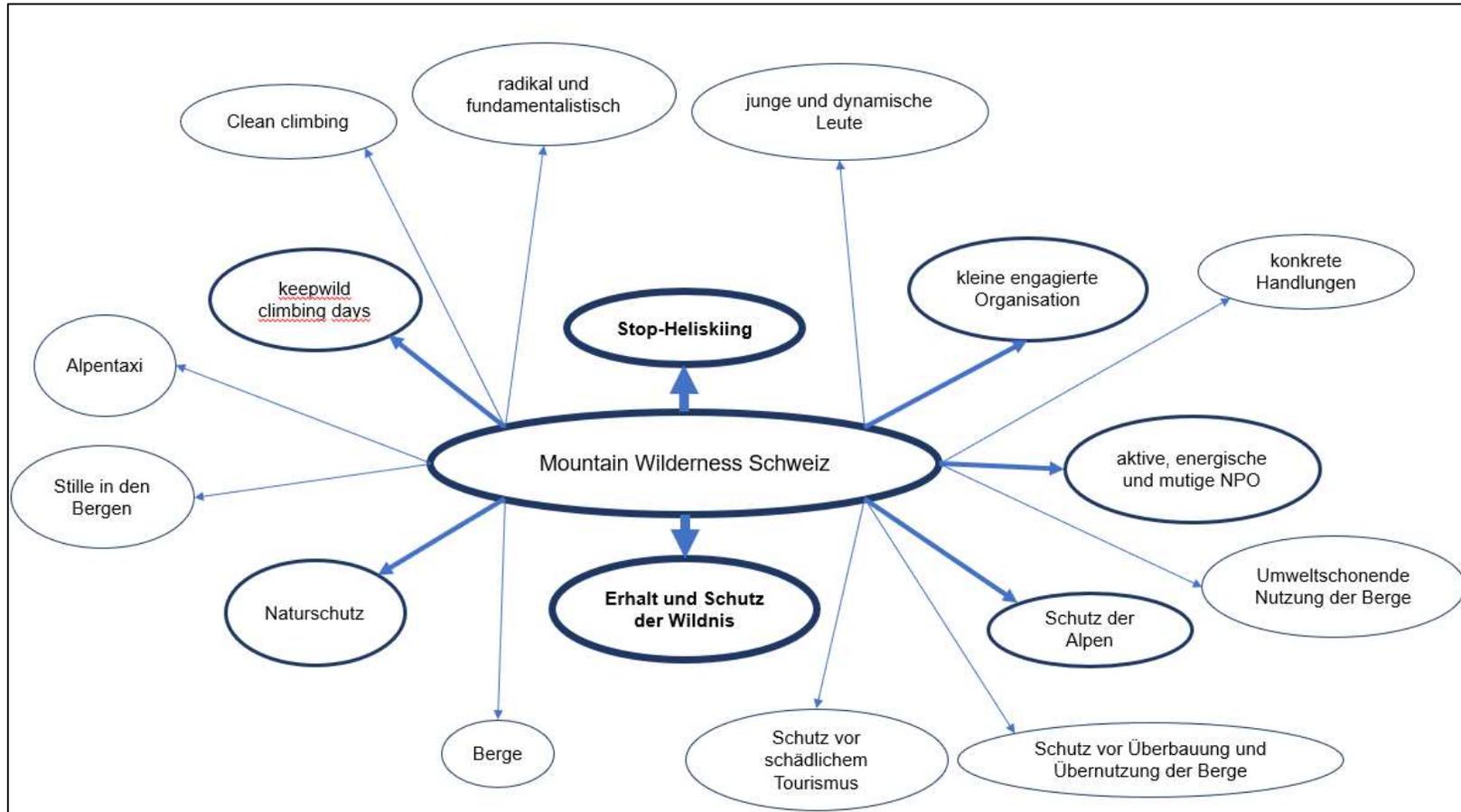


Abbildung 11. Semantisches Netzwerk der freien Markenassoziationen der Spender*innen zu Mountain Wilderness Schweiz

4.3.2 Semantisches Netzwerk der Interessierten

Da die Stichprobe der Gruppe Interessierte (N = 38) deutlich kleiner als die Stichprobe der Spender*innen (N = 103) war, wurden infolge der Entwicklung eines semantischen Netzwerkes alle Markenassoziationen mit insgesamt mindestens zwei Nennungen berücksichtigt (siehe Tabelle 3). Schliesslich konnten 10 Markenassoziationen mit mindestens zwei Nennungen gefunden werden. Von den insgesamt 71 Markenassoziationen waren 42 und damit 59,2% spezifische Markenassoziationen zu Mountain Wilderness Schweiz.

Tabelle 3

Freie Markenassoziationen der Gruppe Interessierte

Markenassoziationen	Häufigkeit der Nennung	Häufigkeit der Erstnennung	Prozent erster Nennung
Stop–Heliskiing	15	12	80,0
clean climbing	9	3	33,3
Schutz der Alpen	6	5	83,3
Wildnis erhalten	5	3	60,0
Berge	4	3	75,0
Umweltverträglicher Bergsport	3	1	33,3
Alpine Verbauungen und Übernutzung stoppen	3	2	66,7
Schutz von Flora und Fauna	2	0	0,0
Naturschutz	2	0	0,0
Höhenfeuer	2	1	50,0

N = 38. Kernassoziationen sind in blau und sekundäre Assoziationen in grün eingefärbt.

BRAND IMAGE ANALYSE EINER NON-PROFIT ORGANISATION

Die Angaben der Gruppe Interessierte führte zur Entwicklung des semantischen Netzwerks in Abbildung 12. Kernassoziationen wurden zentral und stark umrahmt eingebettet. Sekundäre Markenassoziationen verfügen über eine mittlere Rahmenstärke und unterscheiden sich zudem durch ihre zentralere Position von tertiären Markenassoziationen.

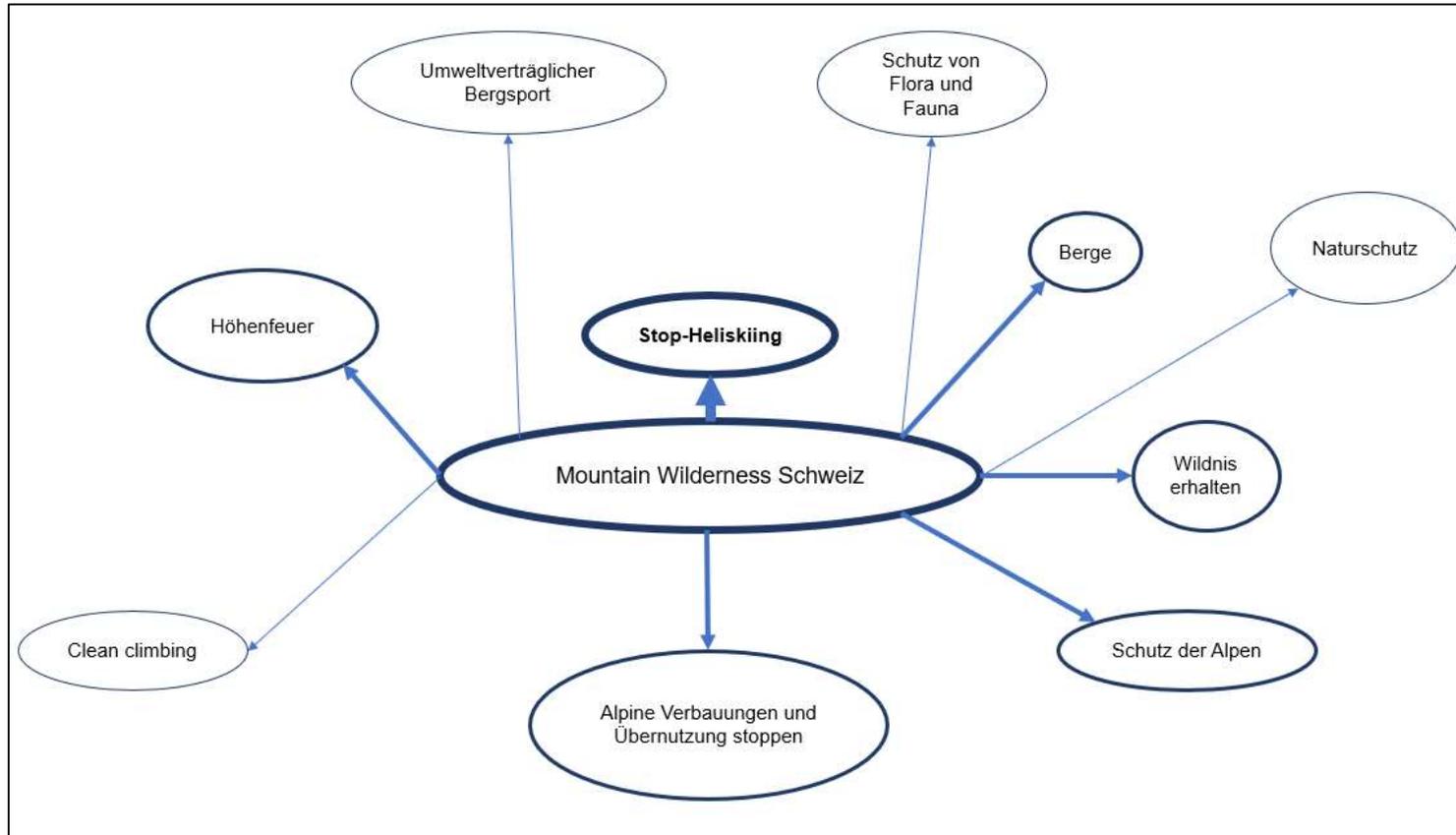


Abbildung 12. Semantisches Netzwerk der freien Markenassoziation der Interessierten zu Mountain Wilderness Schweiz

4.3.3 Semantisches Netzwerk der assoziierten Adjektive

Um herauszufinden, welche Gefühle und Empfindungen mit der Marke Mountain Wilderness Schweiz verknüpft werden, wurden die Probanden befragt, welche drei Adjektive sie mit der NPO assoziieren. Von den insgesamt 143 befragten Personen, nannten N = 106 Personen genau drei Adjektive. Alle Befragten, die nicht genau drei Adjektive angaben, wurden von der Datenauswertung ausgeschlossen. Die Entwicklung des semantischen Netzwerks der Adjektive entsprach demselben Vorgehen der anderen semantischen Netzwerke in den vorhergehenden Kapiteln. Aufgrund dessen, dass Adjektive genannt werden mussten und nicht mehr freie Assoziationen abgefragt wurden, mussten dieselben Adjektive mindestens vier Mal genannt werden, um in das semantische Netzwerk aufgenommen zu werden. Somit konnten insgesamt 20 Adjektive in der Datenauswertung berücksichtigt werden (siehe Tabelle 4).

Tabelle 4

Assoziierte Adjektive

Markenassoziationen	Häufigkeit der Nennung	Häufigkeit der Erstnennung	Prozent erster Nennung
engagiert	33	17	51,5
klein	14	7	50,0
jung	14	5	35,7
aktiv	13	8	61,5
wild	13	9	69,2
konsequent	13	6	46,2
naturnah	9	3	33,3
schützend	7	3	42,9
mutig	7	3	42,9
wichtig	6	3	50,0
natürlich	6	1	16,7
hartnäckig	6	1	16,7
alpin	5	1	20,0
klar	5	2	40,0
unbekannt	4	1	25,0
radikal	4	1	25,0
notwendig	4	2	50,0
nachhaltig	4	0	0,0
kämpferisch	4	4	100,0
ökologisch	4	2	50,0

N = 106. Kernassoziationen sind in blau und sekundäre Assoziationen in grün eingefärbt.

4.4 Messung des inneren Bildes

Dieses Kapitel dient zur Analyse des inneren Bildes von Mountain Wilderness Schweiz der beiden Anspruchsgruppen «Spender*innen» und «Interessierte». Bei der Betrachtung des inneren Bildes der Spender*innen (siehe Abbildung 14) wird konstatiert, dass eine Mehrheit der Befragten ($n = 55$, $p = 52.4$) ein klares und ziemlich lebendiges inneres Bild der NPO haben. Nur wenige ($n = 7$, $p = 6.7$) der Befragten ($N = 105$) gaben an, dass sie überhaupt kein Bild von Mountain Wilderness Schweiz haben.

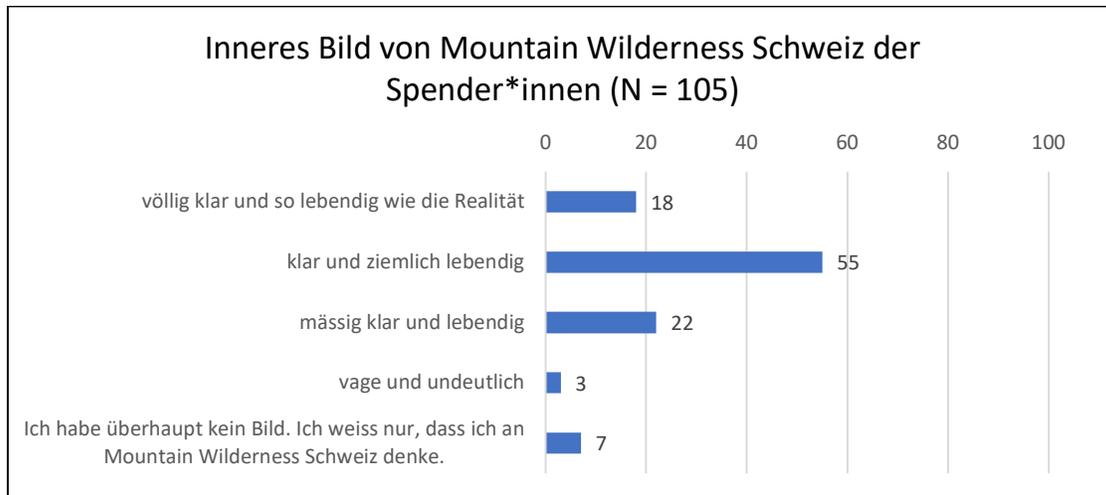


Abbildung 14. Inneres Bild von Mountain Wilderness Schweiz der Spender*innen

Im verhältnismässigen Vergleich zu den Spender*innen ($n = 18$, $p = 17.1$) verfügen deutlich weniger Interessierte ($n = 2$, $p = 5.3$) über ein völlig klares inneres Bild, das so lebendig wie die Realität ist. Jedoch lässt Abbildung 15 die Aussage zu, dass Mountain Wilderness Schweiz auch bei den meisten Interessierten ($n = 15$, $p = 39.5$) als klare und ziemlich lebendige mentale Repräsentation existiert.

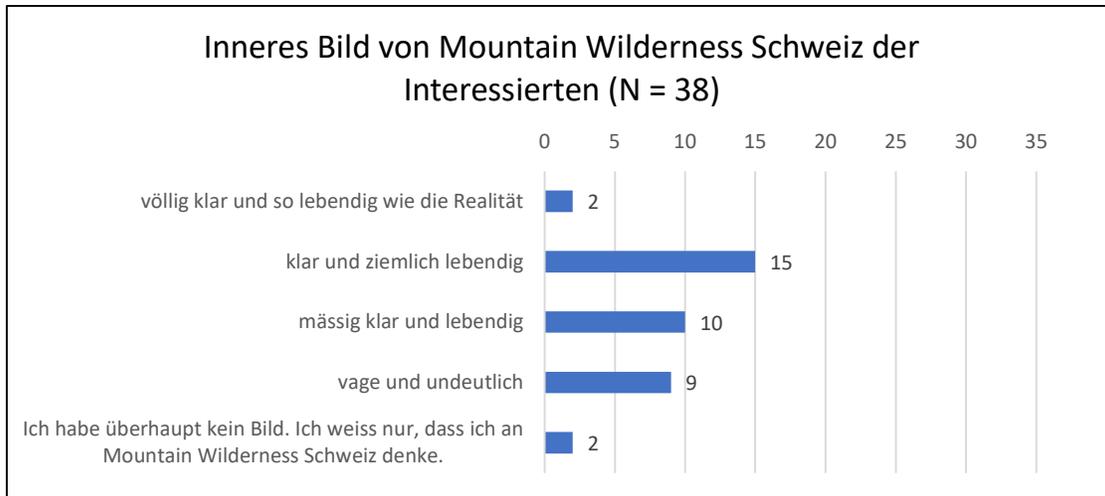


Abbildung 15. Inneres Bild von Mountain Wilderness Schweiz der Interessierten

4.5 Erster Kontakt mit Mountain Wilderness Schweiz

Wie in Abbildung 16 ersichtlich, haben die meisten Befragten (n = 48) durch Bekannte, Freunde oder Verwandte von Mountain Wilderness Schweiz erfahren. Daneben scheinen auch Internet oder Social Media (n = 17) und die Printmedien (n = 25) wichtige erste Kontaktpunkte für viele der insgesamt N = 143 Befragten zu sein.

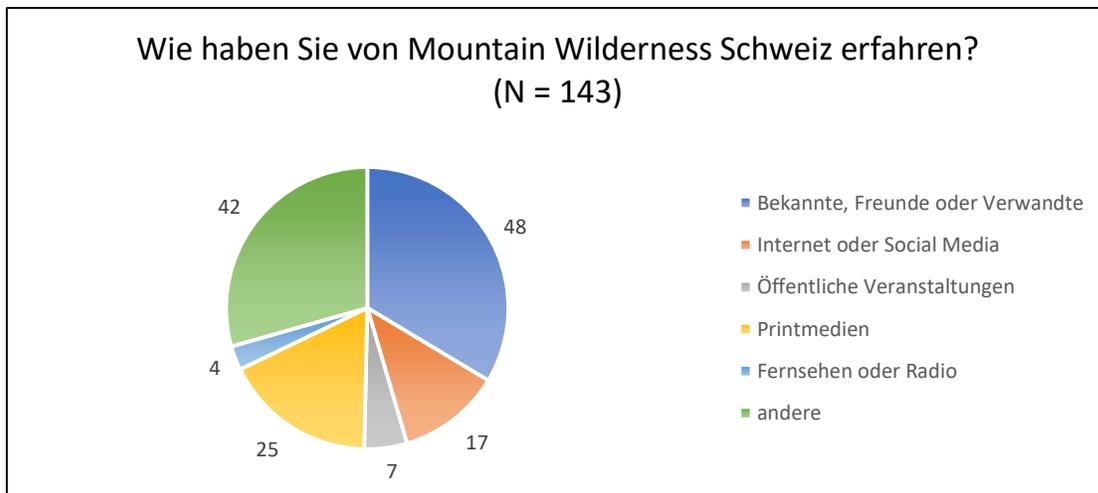


Abbildung 16. Erster Kontakt zwischen den Befragten und Mountain Wilderness Schweiz

Bei der Analyse der Textangaben der 42 Befragten mit der Auswahl «andere» fällt auf, dass besonders viele Personen das erste Mal in Kontakt mit Mountain Wilderness Schweiz getreten sind, als sie Bergsport betrieben. Folgende Aussagen lassen diese

Annahme zu; «Klubkameraden des SAC Basel», «Bergführer», «Je suis aussi membre du Club Alpin Suisse, et ai eu des contacts avec des membres de MW dans ce cadre.», «Georg Bayerle vom BR und ich hatten uns im Allgäu zum Wandern verabredet und dann machte er kurzfristig eine Rucksackreportage zu mountain Wilderness–Demo wg. geplanter Seilbahn. So kam ich mit mountain wilderness DE in Kontakt. Danke, Georg! :-)», «SAC», «Zufallsbegegnung in den Alpen» sowie «In den Pyrenäen habe ich damals (in den neunzigern) ein Plakat von MW Katalonien gesehen. In der Schweiz habe ich mich dann über mw CH informiert.»

4.6 Messung der Markenimage Dimensionen

Zu Beginn der Messung der Dimensionen des Markenimages nach Michel und Rieunier (2012) werden die Items auf eine Normalverteilung nach Kolmogorov–Smirnov untersucht. Dabei stellte sich heraus das keines der 16 Items eine Normalverteilung aufweist. Dementsprechend wird zur Berechnung der Gruppenunterschied der Mann–Whitney–U–Test durchgeführt. In einem weiteren Schritt kann festgestellt werden, dass bei insgesamt vier Items mehr als 25% der Werte fehlende Werte sind: (1) «Mountain Wilderness Schweiz geht seriös mit Spendengeldern um.» (48 fehlende Werte, $p = 33.6$), (2) «Mountain Wilderness Schweiz ist gut organisiert.» (50 fehlende Werte, $p = 35,0$), (3) «Mountain Wilderness setzt ihre finanziellen Ressourcen wohlüberlegt und gezielt ein.» (50 fehlende Werte, $p = 35,0$) und (4) «Mountain Wilderness Schweiz zeichnet sich durch seine Güte und Grosszügigkeit aus.» (63 fehlende Werte, $p = 44.1$). Aufgrund dessen wird entschieden, die vier Items bei der Datenauswertung nicht zu berücksichtigen. Personen, bei denen in den restlichen 12 Items ein fehlender Wert vorhanden ist, werden listenweise je Dimension von der Datenauswertung ausgeschlossen. Dies führt dazu, dass sich die Stichprobengrösse über die fünf Dimensionen unterscheidet.

Infolge der Analyse der Unterschiede der Antworttendenzen der beiden Anspruchsgruppen Interessierte und Spender*innen wird als erstes die Dimension Typizität unter die Lupe genommen. Wie in Abbildung 17 ersichtlich, kann gefolgert werden, dass sich die Wahrnehmung der Typizität von Mountain Wilderness Schweiz über beide Gruppen, Interessierte ($n = 38$) und Spender*innen ($n = 99$), hinweg nicht signifikant unterscheidet ($z = -1.643$, $p = .100$).

Statistik für Test ^a	
	Typizität
Mann-Whitney-U	1554.000
Wilcoxon-W	2295.000
Z	-1.643
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	.100
a. Gruppenvariable: Anspruchsgruppe	

Abbildung 17. SPSS-Output – Teststatistik Typizität

In einem Folgeschritt wird die Dimension Nützlichkeit auf signifikante Gruppenunterschied überprüft. Genau wie bei der Dimension Typizität können auch bei der Dimension Nützlichkeit keine signifikanten Gruppenunterschiede der Anspruchsgruppen Interessierte (n = 29) und Spender*innen (n = 92) in der Wahrnehmung von Mountain Wilderness Schweiz festgestellt werden ($z = -1.304$, $p = 0.192$), wie in Abbildung 18 ersichtlich.

Statistik für Test ^a	
	Nützlichkeit
Mann-Whitney-U	1121.000
Wilcoxon-W	1556.000
Z	-1.304
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	.192
a. Gruppenvariable: Anspruchsgruppe	

Abbildung 18. SPSS-Output – Teststatistik Nützlichkeit

Als nächstes werden Unterschiede der Gruppen Interessierte (n = 25) und Spender*innen (n = 79) betreffend der wahrgenommenen Effizienz von Mountain Wilderness Schweiz untersucht. Angesichts des durchgeführten Mann-Whitney-U-Tests (siehe Abbildung 19) lässt sich sagen, dass keine signifikanten Gruppenunterschiede gefunden werden können ($z = -1.352$, $p = .176$).

Statistik für Test ^a	
	Effizienz
Mann-Whitney-U	821.500
Wilcoxon-W	1146.500
Z	-1.352
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	.176
a. Gruppenvariable: Anspruchsgruppe	

Abbildung 19. SPSS-Output – Teststatistik Effizienz

Weiter lässt eine Analyse der Gruppenunterschiede der Gruppen Interessierte (n = 19) und Spender*innen (n = 82) bei der Wahrnehmung der Dimension Affekt (siehe Abbildung 20) die Aussage zu, dass die Dimension über die beiden Gruppen hinweg sehr ähnlich wahrgenommen wird und kein signifikanter Unterschied ausgewertet werden kann ($z = -.777, p = .437$).

Statistik für Test ^a	
	Affekt
Mann-Whitney-U	691.000
Wilcoxon-W	881.000
Z	-.777
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	.437
a. Gruppenvariable: Anspruchsgruppe	

Abbildung 20. SPSS-Output – Teststatistik Affekt

Schliesslich konnte bei der Dimension Dynamik eine unterschiedliche Wahrnehmung der Interessierten (n = 28) und Spender*innen (n = 92) festgestellt werden. Wie in Abbildung 21 ersichtlich, besteht zwischen den beiden Gruppen ein signifikanter Unterschied in der wahrgenommenen Dynamik von Mountain Wilderness Schweiz ($z = -2.500, p = .012$).

Statistik für Test ^a	
	Dynamik
Mann-Whitney-U	904.000
Wilcoxon-W	1310.000
Z	-2.500
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	.012
a. Gruppenvariable: Anspruchsgruppe	

Abbildung 21. SPSS-Output – Teststatistik Dynamik

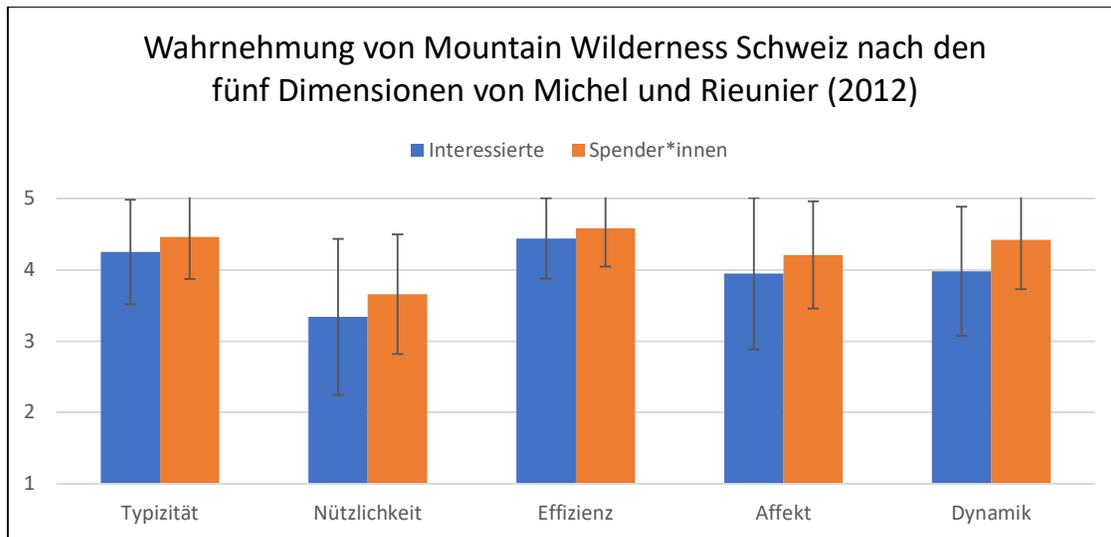
Bei der Betrachtung der Abbildung 22, kann konstatiert werden, dass die Gruppe Spender*innen die Marke Mountain Wilderness Schweiz deutlich dynamischer wahrnimmt, als die Gruppe Interessierte. Um die Bedeutsamkeit der Unterschiede zu beurteilen, wird schliesslich die Effektstärke Cohen (d) berechnet. Die Effektstärke nach Cohen (1988) liegt bei $d = 0.54$ und entspricht einem mittleren Effekt.

Ränge				
	Anspruchsgruppe	N	Mittlerer Rang	Rangsumme
Dynamik	Interessierte	28	46.79	1310.00
	Spender	92	64.67	5950.00
	Gesamt	120		

Abbildung 22. SPSS-Output – Verteilung der Ränge der Dimension Dynamik

Da die 5-stufige Likert-Skala mit gleichabständigen verbalen Stufen betitelt wird, können Angaben zum Mittelwert und zu den Standardabweichungen gemacht werden. Um einen Überblick über die Wahrnehmung der fünf Dimensionen zu verschaffen, werden somit in einem nächsten Schritt die Mittelwerte und Standardabweichungen der beiden Gruppen verglichen und veranschaulicht (siehe Abbildung 23). Die vorliegende Berechnung muss jedoch mit Vorsicht genossen werden. Aufgrund der verbalen Beschreibung der Stufen kann die Wissenschaftlichkeit nicht vollständig gewährleistet werden. Zudem sind die Stichproben gleich wie schon bei der Durchführung der Mann-Whitney-U-Tests und somit über alle fünf Dimensionen unterschiedlich; Typizität ($N = 137$), Nützlichkeit ($N = 121$), Effizienz ($N = 104$), Affekt ($N = 101$) und Dynamik ($N = 120$). Trotzdem verschafft die Abbildung 22 einen Überblick und eine Vergleichsbasis der beiden Anspruchsgruppen in der dimensionalen Wahrnehmung von Mountain Wilderness Schweiz. Im Zuge dieser Analyse kann festgestellt werden, dass die Spender*innen Mountain Wilderness Schweiz stärkere Ausprägungen der fünf Dimensionen zuschreiben als die Interessierten; Typizität (Interessierte $M = 4.25$, $SD = 0.73$ und Spender*innen $M = 4.46$, $SD = 0.59$), Nützlichkeit

(Interessierte $M = 3.34$, $SD = 1.09$ und Spender*innen $M = 3.66$, $SD = 0.84$), Effizienz (Interessierte $M = 4.44$, $SD = 0.56$ und Spender*innen $M = 4.58$, $SD = 0.53$), Affekt (Interessierte $M = 3.95$, $SD = 1,06$ und Spender*innen $M = 4.21$, $SD = 0.75$) und Dynamik (Interessierte $M = 3.98$, $SD = 0.90$ und Spender*innen $M = 4.42$, $SD = 0.69$). Zusätzlich dazu liegt die Vermutung nahe, dass Mountain Wilderness Schweiz von Anspruchspersonen als nur mässig nützlich wahrgenommen wird. Im Gegensatz dazu werden die anderen vier Dimensionen im Mittel als zu Mountain Wilderness Schweiz eher zutreffend wahrgenommen.



1= nicht zutreffend, 2= eher nicht zutreffend, 3= unentschieden, 4= eher zutreffend, 5= zutreffend (Die Items waren jeweils positiv zum Konstrukt formuliert.)

Abbildung 23. Wahrnehmung von Mountain Wilderness Schweiz nach den fünf Dimensionen von Michel und Rieunier (2012)

4.7 Zeit oder Geld

Der Aussage «Ich würde Mountain Wilderness Schweiz lieber mit einem persönlichen Einsatz als mit Spendengeldern unterstützen.» stimmten 30 der 143 Befragten zu. Daraufhin wurden diese 30 Personen gefragt, in welcher Form sie sich einen Einsatz vorstellen könnten (siehe Abbildung 24). Zwei Drittel der Befragten ($n = 20$) gaben an, dass sie sich eine Teilnahme an Aktionen vorstellen könnten. Daneben würden sich immerhin rund ein Drittel der ($N = 30$) Befragten gerne für Dokumentationen ($n = 10$) und Kampagnearbeiten ($n = 9$) einsetzen.

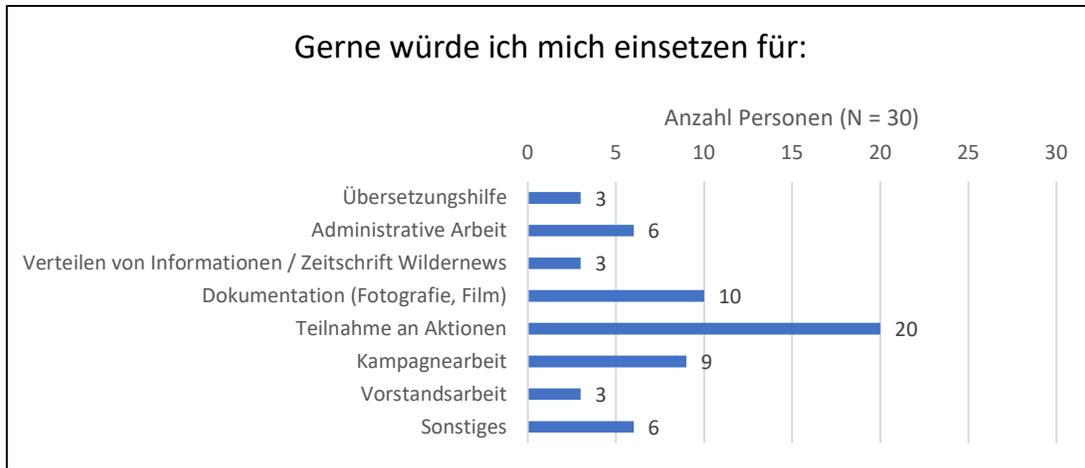


Abbildung 24. Freiwillige Einsatzgebiete

4.8 Aktivitäten und Dienstleistungen von Mountain Wilderness Schweiz

Dieses Kapitel soll einen Einblick in die wichtigsten Aktivitäten und Dienstleistungen hinblickend des Markenimages von Mountain Wilderness Schweiz geben. Dazu wurde in einem ersten Schritt die Bekanntheit der Aktivitäten und Dienstleistungen von Mountain Wilderness Schweiz abgefragt.

4.8.1 Bekanntheit der Aktivitäten und Dienstleistungen

Zuerst beantworteten die N = 143 Befragten die Frage «Welche Aktivitäten und Leistungen von Mountain Wilderness Schweiz kennen Sie?». Wie in Abbildung 25 ersichtlich kennen alle Befragten (n = 143) Stop–Heliskiing. Daneben scheint das Alpentaxi (n = 120), die Aktion Stop Offroad (n = 105), die keepwild! climbs / keepwild! climbing days (n = 99) sowie das Magazin Wildernews (n = 102) über die grösste Bekanntheit bei den teilnehmenden Personen zu verfügen.

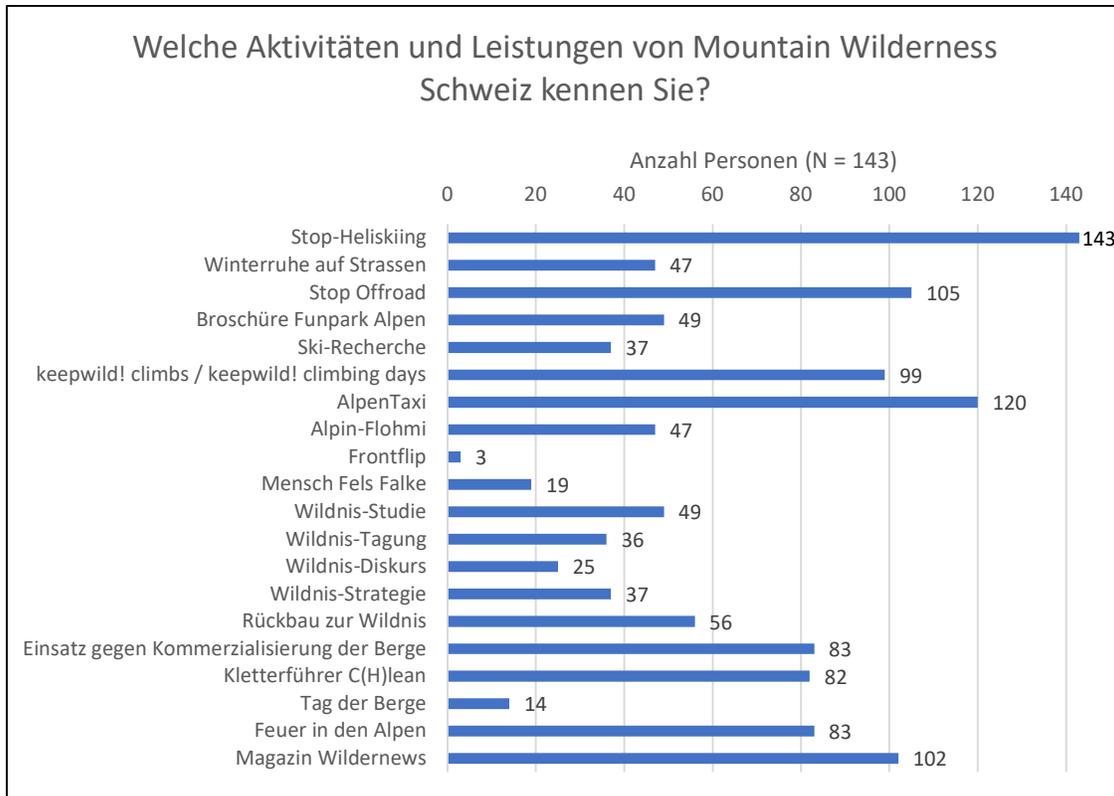


Abbildung 25. Bekanntheit der Aktivitäten und Dienstleistungen von Mountain Wilderness Schweiz

4.8.2 Drei wichtigste Aktivitäten und Dienstleistungen

Um zu evaluieren welche Aktivitäten und Dienstleistungen von den Befragten priorisiert werden, mussten sich die Befragten für die ihrer Meinungen nach drei wichtigsten Aktivitäten und Dienstleistungen von Mountain Wilderness Schweiz entscheiden. Da die Frage nur von 134 der 143 befragten Personen mit drei Aktivitäten oder Dienstleistungen beantwortet wurde, senkt sich die Stichprobe dieses Items auf N = 134. Personen, die mehr oder weniger als drei Aktivitäten und Dienstleistungen angaben, wurden bei der Datenerhebung nicht berücksichtigt. Erneut gehörten Stop-Heliskiing (n = 89), das Alpentaxi (n = 52) und Stop Offroad (n = 38) zu den Aktivitäten und Dienstleistungen mit den meisten Nennungen (siehe Abbildung 26). Weiter scheint insbesondere der Einsatz gegen die Kommerzialisierung der Berge (n = 72) über einen hohen Stellenwert bei den Befragten zu verfügen.

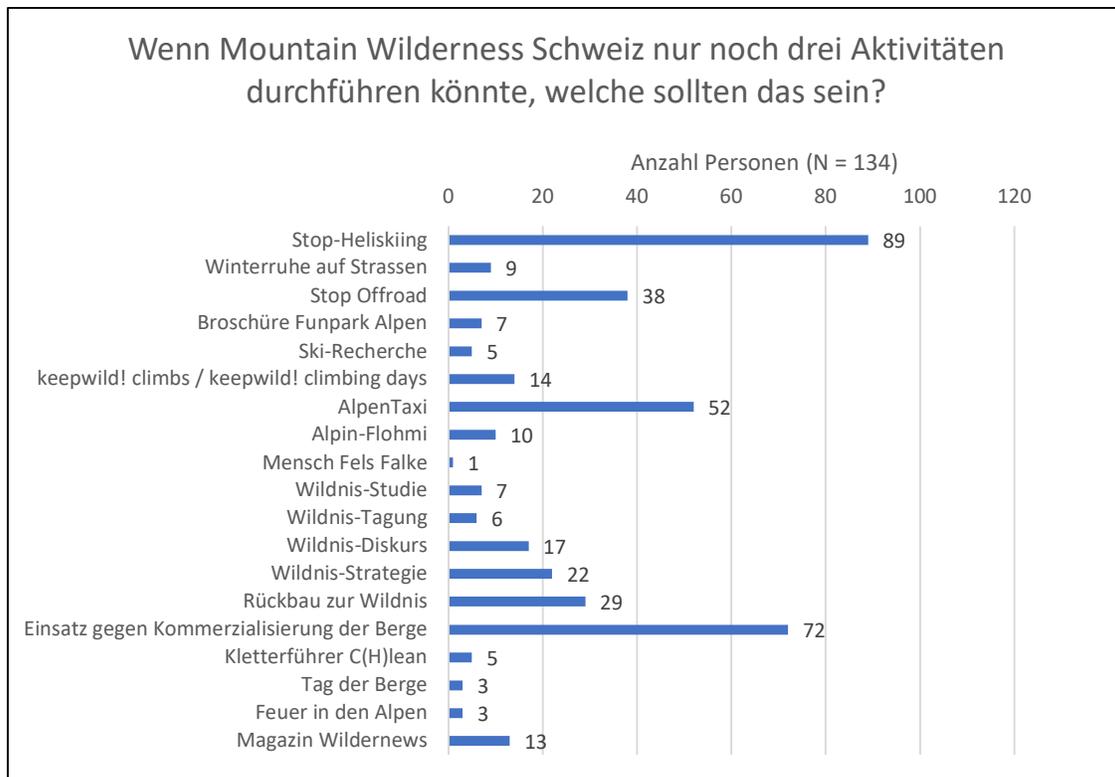


Abbildung 26. Drei wichtigste Aktivitäten und Dienstleistungen

4.8.3 Nutzung der Aktivitäten und Dienstleistungen

In einem letzten Schritt wollte diese Forschungsarbeit herausfinden, welche Aktivitäten und Dienstleistung von den Befragten im letzten Jahr am meisten genutzt wurden. Da diese Frage von allen Befragten korrekt beantwortet wurde, liegt die Stichprobe wieder bei $N = 143$. Wie in Abbildung 27 ersichtlich, nutzten beziehungsweise lasen überdurchschnittlich viele Befragte das Magazin Wildernews im letzten Jahr ($n = 75$). Zusätzlich dazu erzielt auch das Alpentaxi mit 39 Nennungen erneut eine hohe Anzahl Nennungen. Auf der anderen Seite gaben 40 Personen an, dass sie im letzten Jahr keine Aktivitäten und Dienstleistungen von Mountain Wilderness Schweiz genutzt haben. Weiter zeigt dieses Item auf, dass zwar viele Personen die Aktion Stop-Heliskiing kennen, aber sich nur 6 Personen im letzten Jahr aktiv dafür einsetzten.

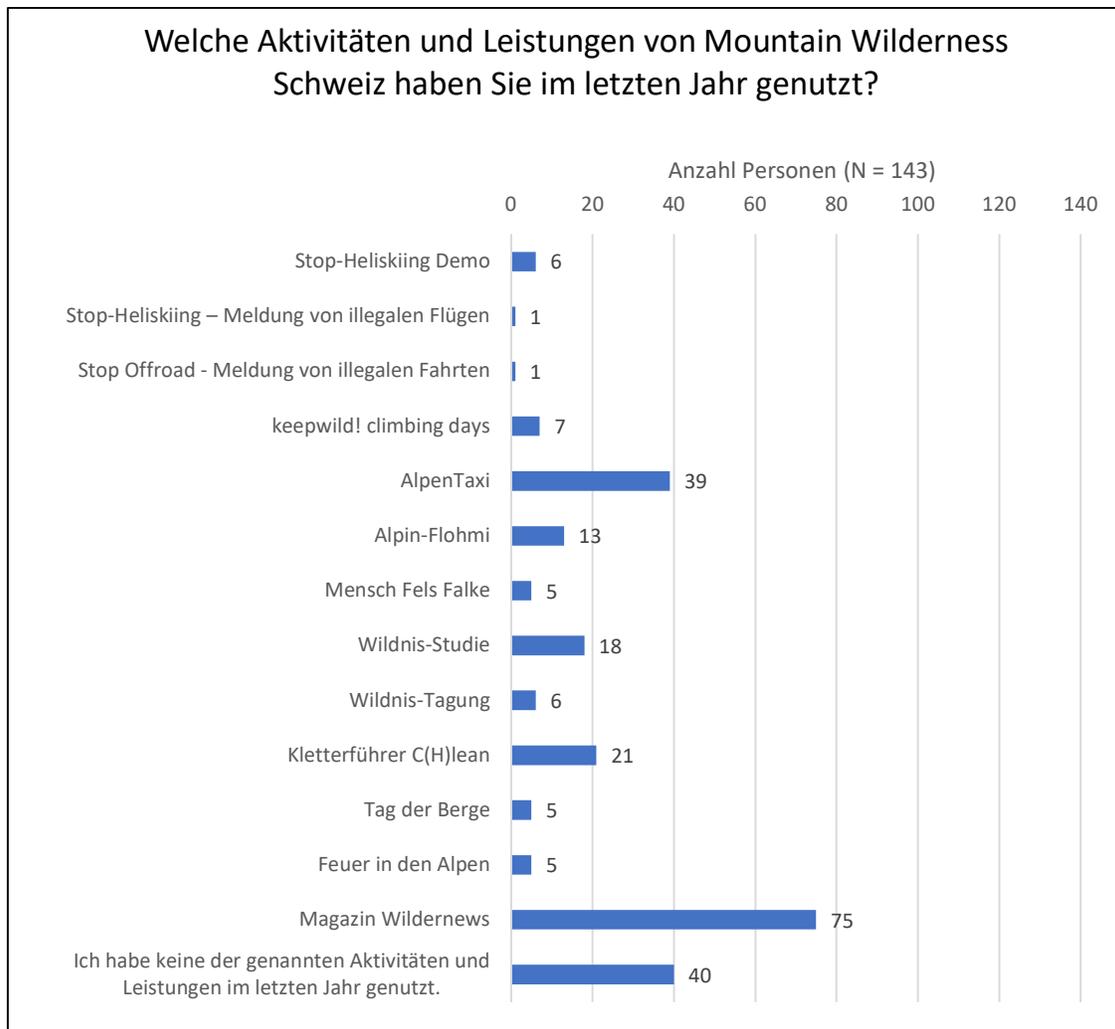


Abbildung 27. Nutzung der Aktivitäten und Dienstleistungen

4.9 Beantwortung der Fragestellungen

Dieses Kapitel soll einen Überblick über die Forschungsergebnisse verschaffen und gleichzeitig die Fragestellungen dieser wissenschaftlichen Arbeit beantworten. Folglich wird zu Beginn dieser Arbeit die Hauptfragestellung beantwortet, gefolgt von den fünf Unterfragestellungen.

4.9.1 Wie nehmen Interessierte, Spender*innen und Mitglieder*innen die Marke «Mountain Wilderness Schweiz» wahr?

Im Zuge der Erforschung der Wahrnehmung von Mountain Wilderness Schweiz wird in einem ersten Schritt die Markenbekanntheit als zentraler Kernwert des Markenmanagements (Esch, 2018) untersucht. Dabei stellt sich heraus, dass Mountain

Wilderness Schweiz bei freier Nennung von Umweltschutzorganisationen nach dem WWF, Greenpeace und Pro Natura am häufigsten genannt wird. Darüber hinaus legt die freie Abfrage von NPOs zum Schutz der Alpen die Vermutung nahe, dass Mountain Wilderness Schweiz als typische Schweizer Alpenschutzorganisation wahrgenommen wird. Jedoch sollten bei der Interpretation dieser Ergebnisse die Charakteristiken der Stichprobe mit 105 Spender*innen von N = 144 mitberücksichtigt werden. Der Wiedererkennungstest von in der Schweiz aktiven NPOs für Umweltschutz lässt darauf schliessen, dass die meisten Umweltschutzorganisationen zumindest am Namen erkannt werden.

Die Messung der Wahrnehmung der fünf Dimensionen des Markenimages nach Michel und Rieunier (2012) deutet schliesslich darauf, dass Anspruchspersonen von Mountain Wilderness Schweiz der NPO eine hohe Typizität zuschreiben. Diese Werte korrelieren somit mit den Ergebnissen des Items «Welche Non-Profit Organisationen für den Schutz der Alpen kennen Sie?», wonach Mountain Wilderness Schweiz als Repräsentant von Alpenschutzorganisationen wahrgenommen wird. Zusätzlich dazu wird Mountain Wilderness als eher modern und innovativ (Dimension Dynamik) sowie als eher freundlich, warmherzig und engagiert (Dimension Affekt) wahrgenommen. Weiter attestieren die Anspruchspersonen von Mountain Wilderness Schweiz der NPO, dass sie den Begünstigten einen guten Service zur Verfügung stellt sowie eher effizient arbeitet (Dimension Effizienz). Einzig bei der Dimension Nützlichkeit kann festgestellt werden, dass die Anspruchspersonen der NPO nur mässig Unverzichtbarkeit, Nützlichkeit und Bürgernähe attribuieren.

Aufgrund dessen, dass diese Studie einen umfassenden Überblick über die Wahrnehmung von Mountain Wilderness Schweiz liefern will, interessiert sich diese Forschungsarbeit auch für die Aktivitäten und Dienstleistungen der NPO mit dem grössten Einfluss auf die Perzeption der Anspruchspersonen. Zu den bekanntesten Aktivitäten und Dienstleistungen zählen Stop-Heliskiing, das Alpentaxi, die Aktion Stop Offroad sowie das Magazin Wildernews. In einem weiteren Schritt konnten sich die Befragten zu den ihrer Meinung nach drei wichtigsten Aktivitäten und Dienstleistungen von Mountain Wilderness Schweiz äussern. Dabei ordneten viele Befragte Stop-Heliskiing als wichtigste Aktivität ein, gefolgt vom Einsatz gegen die Kommerzialisierung der Berge und dem Alpentaxi. So scheint es, dass die Aktion Stop-Heliskiing und das Alpentaxi den grössten Einfluss auf die Markenwahrnehmung von Mountain Wilderness Schweiz haben und es legt die Vermutung

nahe, dass viele Anspruchspersonen die NPO aufgrund dieser beider Aktivitäten von anderen NPOs differenzieren können. Schliesslich wurde untersucht, welche Aktivitäten und Dienstleistungen von Mountain Wilderness Schweiz am meisten genutzt werden. Dabei fällt auf, dass trotz der grossen Bekanntheit von Stop–Heliskiing nur wenige Personen im letzten Jahr an einer Stop–Heliskiing Demo teilgenommen. Das Magazin Wildernews und das Alpentaxi, die beiden Dienstleistungen, die im letzten Jahr am meisten genutzt wurden, haben deutlich mehr Nennungen.

4.9.2 Welche Unterschiede in der Wahrnehmung der Marke «Mountain Wilderness Schweiz» bestehen zwischen den drei Anspruchsgruppen?

Der durchgeführte Chi–Quadrat–Test bestätigt, dass ein signifikanter Zusammenhang zwischen einer letztjährigen Spende an Mountain Wilderness Schweiz und einer Mitgliedschaft bei der NPO besteht ($\text{Chi–Quadrat}(1) = 42.543, p = .000$). Die untersuchte Stichprobe ermöglicht somit eine nicht genügend grosse Differenzierung zwischen den Anspruchsgruppen Spender*innen und Mitglieder*innen. Folglich fokussiert sich diese Forschungsarbeit auf die Differenzierung zwischen Interessierten und Spender*innen.

Die durchgeführte klassische Markenimagemessung nach den Dimensionen von Michel und Rieunier (2012) erbringt den Nachweis, dass sich die beiden Anspruchsgruppen in der Wahrnehmung der Dimension Dynamik signifikant unterscheiden (Mann–Whitney–U–Test: $z = -2.500, p = .012$). Die Ergebnisse der klassischen Markenimagemessung schliessen darauf, dass die Spender*innen Mountain Wilderness Schweiz moderner und innovativer wahrnehmen als die Interessierten (Effektstärke nach Cohen, 1988: $d = 0.54$). Über die gesamte klassische Markenimagemessung hinweg kann konstatiert werden, dass die Spender*innen die NPO in allen fünf Dimensionen im Mittel positiver wahrnehmen als die Interessierten. Weiter zeigt die Messung des inneren Bildes auf, dass die Spender*innen ($p = 17.1$) weitaus häufiger über ein völlig klares inneres Bild von Mountain Wilderness Schweiz verfügen, das so lebendig wie die Realität ist, als die die Anspruchsgruppe der Interessierten dies tut ($p = 5.3$).

4.9.3 Welche Assoziationen machen Interessierte, Spender*innen und Mitglieder*innen mit der Marke «Mountain Wilderness Schweiz»?

Das semantische Netzwerk der Spender*innen zeigt auf, dass Spender*innen Mountain Wilderness Schweiz vor allem mit Stop–Heliskiing und dem Erhalt und Schutz der Wildnis verbinden. Weiter scheint es einige Spender*innen zu geben, die als erstes an die keepwild climbing days denken, wenn Sie Mountain Wilderness Schweiz in den Denkprozess aufnehmen. Daneben wird die NPO als kleine engagierte sowie als aktive, energische und mutige Organisation wahrgenommen. Schliesslich verknüpfen viele Spender*innen die Organisation primär mit dem Naturschutz und dem Schutz der Alpen.

Gleich wie die Spender*innen assoziieren auch die Interessierten Mountain Wilderness Schweiz am stärksten mit den Kampagnen zum Stop–Heliskiing. Zusätzlich dazu, erzielt auch das Höhenfeuer zur Hälfte Erstnennung, womit die Vermutung nahe liegt, dass einige Interessierte die NPO an erster Stelle mit dem Höhenfeuer verknüpfen. In einem weiteren Schritt wird festgestellt, dass Mountain Wilderness Schweiz neben dem Widerstand gegen alpine Verbauungen und Übernutzungen vor allem mit dem Erhalt der Wildnis, den Bergen sowie dem Schutz der Alpen verbunden wird. Die Ergebnisse der semantischen Netzwerke der Spender*innen als auch der Interessierten bestätigen somit die Erkenntnisse aus der Messung der Markenbekanntheit, die einen Nachweis dafür erbringen, dass Mountain Wilderness Schweiz von einem Grossteil der Befragten als typische Alpenschutzorganisation wahrgenommen wird. Aufgrund dessen, dass sich jeweils knapp mehr als die Hälfte der Markenassoziationen der Interessierten ($p = 59.2$) und Spender*innen ($p = 54.4$) auf spezifische Tätigkeiten der NPO beziehen, kann nach Esch (2018) zumindest von einer leichten Markenstärke ausgegangen werden.

Abschliessend wurde untersucht, welche Adjektive die Anspruchspersonen mit Mountain Wilderness Schweiz verbinden. Demzufolge nimmt ein Grossteil der Anspruchspersonen beider Anspruchsgruppen die NPO primär als engagiert wahr. Darüber hinaus wird die Organisation mit den Adjektiven ökologisch, kämpferisch, wild, klein, aktiv, wichtig sowie notwendig assoziiert. Die Erforschung der assoziierten Adjektive liefert damit alternative Erkenntnisse zur Erforschung der Markendimensionen, wonach die NPO nur als mässig nützlich angesehen wird.

4.9.4 Wie lebhaft ist das innere Bild, das Interessierte, Spender*innen und Mitglieder*innen von der Marke «Mountain Wilderness Schweiz» haben?

Die Analyse des inneren Bildes der Spender*innen zu Mountain Wilderness Schweiz zeigt auf, dass die meisten Befragten zumindest ein klares und ziemlich lebendiges inneres Bild der NPO haben ($p = 52.4$). Weiter hat immerhin fast jeder fünfte Befragte der Anspruchsgruppe Spender*innen ($p = 17.1$) ein inneres Bild von Mountain Wilderness Schweiz, das völlig klar und so lebendig wie die Realität ist. Nur wenige ($p = 6.7$) gaben an, dass sie überhaupt kein Bild von Mountain Wilderness Schweiz haben. Im Vergleich dazu, verfügen deutlich weniger Interessierte ($p = 5.3$) über ein völlig klares inneres Bild, das so lebendig wie die Realität ist. Demgegenüber haben aber auch die meisten Interessierten ($p = 39.5$) zumindest eine klare und ziemlich lebendige mentale Repräsentation der NPO.

4.9.5 Was sind die Gründe der finanziellen Unterstützung einer Non-Profit Organisation?

Um Aussagen zu den Gründen einer Spende machen zu können, werden in dieser Forschungsarbeit die verschiedenen Gründe der finanziellen Unterstützung einer NPO in die acht Kategorien nach Bekkers und Wiepking (2011) eingeteilt. Über beide Anspruchsgruppen hinweg scheinen das Bewusstsein für den Bedarf einer Spende, die geteilte Wertorientierung mit einer NPO sowie die wahrgenommene Wirksamkeit der finanziellen Unterstützung einer NPO die Hauptmotive einer Spende oder einer Mitgliedschaft bei einer gemeinnützigen Organisation zu sein. Zusätzlich ermöglichen die Ergebnisse zu den Gründen der finanziellen Unterstützung einer NPO die Erkenntnisse, dass der Abschluss einer Mitgliedschaft eher durch die geteilten Werte motiviert ist und die Zahlung einer Spende eher durch das Bewusstsein für den Bedarf einer Spende ausgelöst wird. Die Resultate zur Bedeutung von geteilten Werten hinblickend der finanziellen Unterstützung einer NPO unterstreichen damit den Stellenwert der Markenimageanalyse und der werteorientierten Markenführung.

5. Diskussion

Im folgenden Kapitel werden die Ergebnisse diskutiert, interpretiert und in Bezug zur Fragestellung gesetzt. Die Ergebnisse zeigen auf, wie es um die Wahrnehmung von Mountain Wilderness Schweiz bei den Anspruchsgruppen Interessierten und Spender*innen steht. In diesem Kapitel wird nun der Blick darauf gewandt, was diese Ergebnisse bedeuten und welche Schlüsse die NPO daraus ziehen kann. Der Fokus liegt dabei unter anderem darauf, Mountain Wilderness Schweiz nutzenstiftende Verbesserungsvorschläge im Bereich Markenführung aufgrund der vorliegenden Markenimageanalyse vorzulegen.

Die Teilnahme an der Befragung war freiwillig und war dementsprechend eine Frage der Motivation und des Interesses an Anliegen von Mountain Wilderness Schweiz. Dies führte dazu, dass unter der Stichprobe nicht alle Anspruchsgruppen gleichmässig vertreten waren. Somit sind die Ergebnisse, welche schliesslich in die Anspruchsgruppen Interessierte und Spender*innen aufgeteilt wurden, nicht alle gleich aussagekräftig. Eine mehrheitlich quantitative Umfrage, wie sie in der Datenerhebung dieser Bachelorarbeit durchgeführt wurde, ist im Vergleich zu rein qualitativen Verfahren mit geringeren Kosten und weniger Zeitaufwand verbunden. Auf der anderen Seite bietet eine rein quantitative Studie weniger Untersuchungstiefe und liefert weniger neues Wissen. In diesem Fall wäre ein Vorgehen nach rein qualitativen Methoden von Vorteil gewesen. Mit dem zusätzlichen Input von qualitativen Items können die gewonnen Ergebnisse der vorliegenden Arbeit jedoch ergänzt und verglichen werden.

Im ersten Teil wurde die Markenbekanntheit von Mountain Wilderness Schweiz ermittelt. Dabei stellt sich heraus, dass Mountain Wilderness Schweiz als typische Alpenschutzorganisation wahrgenommen wird. Bei der Untersuchung der Bekanntheit von Umweltschutzorganisationen generell, scheint Mountain Wilderness Schweiz jedoch nicht über die Bekanntheit von Organisationen wie dem WWF, Greenpeace und Pro Natura zu verfügen. Um sich hauptsächlich als Umweltschutzorganisation und weniger als reine Alpenschutzorganisation zu positionieren, muss der Schwerpunkt nach Esch (2018) darauf liegen, die Marke mit für Anspruchspersonen wichtigen Eigenschaften zu positionieren und sich gleichzeitig gegenüber der Konkurrenz zu differenzieren.

Die Messung der Gründe der finanziellen Unterstützung einer NPO gibt Auskunft über die Hauptmotive einer Spende oder einer Mitgliedschaft. Folglich können darin mögliche Eigenschaften einer NPO gefunden werden, die die Spendenabsicht oder die Absicht des Abschlusses einer Mitgliedschaft begünstigen können. Im Zuge dessen, konnten drei fundamentale Faktoren ermittelt werden, die die Anspruchspersonen von Mountain Wilderness Schweiz in ihrem Spendeverhalten subjektiv beeinflussen:

1. Bewusstsein über den Bedarf einer Spende
2. Werte einer NPO
3. Wirksamkeit einer Spende

Die wissenschaftliche Literatur zu den Gründen einer Spende legt dar, wie diese drei Faktoren positiv beeinflusst werden können. Das (1) subjektive Bewusstsein über den Bedarf einer Spende kann durch eine NPO nur mässig beeinflusst werden (Wagner und Wheeler, 1969). Zwar kann das Bewusstsein für die Notwendigkeit einer Spende durch Anwerbende für wohltätige Spenden erhöht werden, indem potentielle Spendende über die Notlage der Begünstigten informiert werden. Jedoch hat diese Werbetechnik nach Dolinski et al. (2005) langfristig die Abnahme der durchschnittlichen Spendenbeiträge zur Folge. Das Bewusstsein für eine Notlage wird nach Simon (1997) vielmehr durch die Massenmedien gefördert. Folglich kann dieser Faktor durch Mountain Wilderness Schweiz praktisch nicht beeinflusst werden.

Somit wird in einem weiteren Schritt untersucht, inwiefern die (2) Werte einer NPO das Spendeverhalten beeinflussen können. Die Forschung von Michel und Rieunier (2012) liefert den wissenschaftlichen Nachweis dafür, dass die Absicht Geld zu spenden vor allem durch die wahrgenommene Typizität und Effizienz einer NPO beeinflusst wird. Die Messung der Markenimage Dimensionen zeigt, dass die beiden Anspruchsgruppen Mountain Wilderness Schweiz eine hohe Typizität und eine hohe Effizienz zuschreiben. Die beiden Dimensionen erzielen in der Wahrnehmung der Anspruchspersonen sogar den höchsten Grad an Zustimmung. Auf der anderen Seite attestieren die Befragten der NPO auch eine hohe dimensionale Ausprägung in der Dimension Affekt, welche nach Michel und Rieunier (2012) einen signifikanten Einfluss auf die Absicht Zeit zu spenden hat. Diese Ergebnisse legen die Vermutung nahe, dass die NPO in diesen Bereichen vieles richtig macht. Aufgrund der nur leichten Zustimmung zur Dimension Nützlichkeit, würde sich für Mountain

Wilderness Schweiz jedoch die vermehrte Kommunikation ihrer unverzichtbaren, nützlichen und bürgerfreundlichen Arbeit lohnen.

Zudem versucht diese Forschungsarbeit dem Praxispartner nutzenstiftende Verbesserungsvorschläge im Bereich der (3) wahrgenommenen Wirksamkeit einer Spende zu präsentieren. Infolge dessen empfiehlt sich ein Verweis auf die Studie von Bekkers und Crutzen (2007). Demnach bringt ein einfacher Umschlag zur Direktwerbung ohne Bilder der Begünstigten mehr Spendengelder ein und erhöht die wahrgenommene Wirksamkeit einer Spende als ein Werbeumschlag mit Bildern der Begünstigten. Somit bedeutet dies für Mountain Wilderness Schweiz, in Zukunft auf Veranschaulichungen von Forschungsprojekten zu verzichten und anstelle dessen auf eine informative Gestaltung des Anwerbungsschreiben zu setzen.

Des Weiteren beleuchtet die klassische Markenimagemessung die Unterschiede der Wahrnehmung zwischen den Anspruchsgruppen. Im Zuge dessen kann festgehalten werden, dass die Spender*innen den Praxispartner signifikant moderner und innovativer wahrnehmen als die Interessierten. Möglicherweise liegt der Grund für diesen Unterschied im durchschnittlich jüngeren Alter der Interessierten ($M = 48.66$, $SD = 14.59$) im Vergleich mit den Spender*innen ($M = 54.78$, $SD = 14.27$).

Aufgrund dessen, dass sich ein Markenimage vielfach implizit entwickelt und gerade Emotionen das Konsumverhalten steuern (Esch, 2018), werden in folgendem Abschnitt die freien Markenassoziationen zu Mountain Wilderness Schweiz diskutiert. Angesichts der Messung der freien Markenassoziationen gilt für beide Anspruchsgruppen, dass ein Grossteil der Befragten die Organisation mit der Aktivität Stop–Heliskiing verbindet. Ähnliche Ergebnisse lassen sich in der Erforschung der bekanntesten und wichtigsten Aktivitäten und Dienstleistungen von Mountain Wilderness Schweiz finden. Demnach kennen alle Befragten ($N = 143$) Stop–Heliskiing und 89 von 134 Befragten ordnen die Aktivität unter die drei wichtigsten Aktivitäten von Mountain Wilderness Schweiz ein. Es lässt sich somit folgern, dass sich Mountain Wilderness Schweiz mit Stop–Heliskiing klar als Alpenschutzorganisation positionieren kann und dadurch eine Differenzierung von der Konkurrenz vornimmt. Damit Mountain Wilderness Schweiz jedoch an Markenbekanntheit und Marktanteilen gewinnen kann, bedürfte es einer Positionierung die sich nicht nur auf die

Aktivität Stop–Heliskiing bezieht. Nach Ewing und Napoli (2005) können NPOs auf drei Arten wichtige Markenassoziationen in den Köpfen von potentiellen Spendenden generieren. Demzufolge entstehen wichtige Markenassoziationen einerseits durch Interaktionen mit potentiellen Spendenden, durch die Kommunikation des immer gleichen Markenimages zu Mitarbeitenden und zu potentiellen Spendenden sowie durch Wissen darüber, was potentielle Spendende an der Marke mögen oder eben nicht. Durch eine konsequente und kontinuierliche Kommunikation eines breiter abgestützten Markenimages könnten somit weitere Markenassoziationen zu Mountain Wilderness Schweiz entstehen. Zudem könnte dieses Vorgehen dazu führen, dass auch vermehrt Interessierte ein völlig klares inneres Bild von Mountain Wilderness Schweiz entwickeln, das so lebendig wie die Realität ist. Bisher existiert ein solches inneres Bild nur bei wenigen Interessierten ($p = 5.3$). Dennoch verfügen bereits zum jetzigen Zeitpunkt die meisten Interessierten ($p = 39.5$) und Spender*innen ($p = 52.4$) über ein klares und ziemlich lebendiges inneres Bild von Mountain Wilderness Schweiz.

Ziel zukünftiger Forschungsarbeiten könnte eine Differenzierung zwischen den Anspruchsgruppen Spender*innen und Mitglieder*innen sein. Eine solche Studie könnte tiefere Einblicke in die Unterschiede der Wahrnehmung von Mountain Wilderness Schweiz zwischen Spender*innen und Mitglieder*innen geben, die diese Bachelorarbeit aufgrund der kleinen Stichprobe nicht erbringen konnte. Weiter könnte mithilfe von qualitativen Interviews oder Focus Groups die Vernetzung innerhalb der semantischen Netzwerke der freien Markenassoziationen analysiert werden. Die durchgeführte Umfrage gibt zwar Auskunft darüber, welche Markenassoziationen zu Mountain Wilderness Schweiz bestehen, liefert aber keine Erkenntnisse dazu, wie die freien Markenassoziationen nach Roedder John et al. (2006) untereinander vernetzt sind.

6. Literaturverzeichnis

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34, 347–356.
- Amos, O. M. (1982). Empirical analysis of motives underlying individual contributions to charity. *Atlantic Economic Journal*, 10, 45–52.
- Andreoni, J. und Miller, J. (2002). Giving according to GARP: An experimental test of the consistency of preferences for altruism. *Econometrica*, 70, 737–753.
- Andreoni, J. und Petrie, R. (2004). Public goods experiments without confidentiality: A glimpse into fund-raising. *Journal of Public Economics*, 88, 1605–1623.
- Aronson, E., Wilson, T. und Akert, R. (2014). *Sozialpsychologie* (8., neu bearbeitete Aufl.). Hallbergmoos: Pearson Deutschland.
- Bekkers, R. (2005). *It's not all in the ask. Effects and effectiveness of recruitment strategies used by nonprofits in the Netherlands*. Vorgestellt an der 34. ARNOVA Konferenz, Washington, DC.
- Bekkers, R. (2008). Straight from the heart. In S. Chambré und M. Goldner (Hrsg.), *Patients, consumers and civil society: US and international perspectives* (Advances in medical sociology, Volume 10, S. 197–221). Emerald Group.
- Bekkers, R. und Crutzen, O. (2007). Just keep it simple: A field experiment on fundraising letters. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 12, 371–378.
- Bekkers, R. und Wiepking, P. (2011). A literature review of empirical studies of philanthropy: Eight mechanisms that drive charitable giving. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 40, 924–973.
- Bennett, R. (2003). Factors underlying the inclination to donate to particular types of charity. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 8, 12–29.
- Bennett, R. und Gabriel, H. (2003). Image and reputational characteristics of UK charitable organizations: An empirical study. *Corporate Reputation Review*, 6, 276–289.
- Brockner, J., Guzzi, B., Kane, J., Levine, E. und Shaplen, K. (1984). Organizational fundraising: Further evidence on the effect of legitimizing small donations. *Journal of Consumer Research*, 11, 611–614.

- Cohen, J. (1988) *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2., neu bearbeitete Aufl.). Hillsdale: Erlbaum.
- Diamond, W. D. und Noble, S. M. (2001). Defensive responses to charitable direct mail solicitations. *Journal of Interactive Marketing*, 15, 2–12.
- Dolinski, D., Grzyb, T., Olejnik, J., Prusakowski, S. und Urban, K. (2005). Let's dialogue about penny: Effectiveness of dialogue involvement and legitimizing paltry contribution techniques. *Journal of Applied Social Psychology*, 35, 1150–1170.
- Duden (2019). Deutsches Universal – Wörterbuch. 9. Überarbeitete Auflage. Berlin: Bibliographische Institution GmbH.
- Esch, F.–R. (2018). *Strategie und Technik der Markenführung* (9., neu bearbeitete Aufl.). München: Vahlen.
- Ewing M. T. und Napoli J. Developing and validating a multidimensional nonprofit brand orientation scale. *Journal of Business Research*, 58, 841–853.
- Fehr, E. und Fischbacher, U. (2003). The nature of human altruism. *Nature*, 425, 785–791.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24, 343–353.
- Grace, D. und Griffin, D. (2006). Exploring conspicuousness in the context of donation behavior. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 11, 147–154.
- Harbaugh, W. T., Mayr, U. und Burghart, D. R. (2007). Neural responses to taxation and voluntary giving reveal motives for charitable donations. *Science*, 316, 1622–1624.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1–22.
- Kumru, C. und Vesterlund, L. (2005). *The effect of status on voluntary contribution*. (Working paper). Pittsburgh: University of Pittsburgh, Department of Economics.
- Michel, G. und Rieunier, S. (2012). Nonprofit brand image and typicality influences on charitable giving. *Journal of Business Research*, 65, 701–707.
- Murphy, J. M. (1990). *Brand strategy*. Cambridge: Director Books

- Kylander, N. und Stone, C. (2012). The role of brand in the nonprofit sector. *Stanford Social Innovation Review*, 36–41. Verfügbar unter https://ssir.org/articles/entry/the_role_of_brand_in_the_nonprofit_sector
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing*, 63, 33–44.
- Reingen, P. H. (1982). Test of a list procedure for inducing compliance with a request to donate money. *Journal of Applied Psychology*, 67, 110–118.
- Roedder John, D., Loken, B., Kyeongheui, K. und Monga, A. B. (2006). Brand concept maps: A methodology for identifying brand association networks. *Journal of Marketing Research*, 43, 549–563.
- Romney–Alexander, D. (2002). Payroll giving in the UK: Donor incentives and influences on giving behaviour. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 7, 84–92.
- Ruge, H. –D. (1988). *Die Messung bildhafter Konsumerlebnisse*. Reihe Konsum und Verhalten (16., neu bearbeitete Aufl.). Heidelberg: Physica.
- Sargeant, A., Ford, J. B. und Hudson, J. (2008). Charity brand personality: The relationship with giving behavior. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 37, 468–491.
- Simon, A. F. (1997). Television news and international earthquake relief. *Journal of Communication*, 47, 82–93.
- Smith, J. R. und McSweeney, A. (2007). Charitable giving: The effectiveness of a revised theory of planned behaviour model in predicting donating intentions and behaviour. *Journal of Community and Applied Social Psychology*, 17, 363–386.
- Sung, Y. und Kim, J. (2010). Effects of brand personality on brand trust and brand affect. *Psychology and Marketing*, 27, 639–661.
- Thomson, M., MacInnis, D. J. und Whan Park, C. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15, 77–91.
- Venable, B. T., Rose, G. M., Bush, V. D. und Gilbert, F. W. (2005). The role of brand personality in charitable giving: An assessment and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33, 295–312.

BRAND IMAGE ANALYSE EINER NON-PROFIT ORGANISATION

Wagner, C. und Wheeler, L. (1969). Model, need, and cost effects in helping behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 12, 111–116.

Weerts, D. J. und Ronca, J. M. (2007). Profiles of supportive alumni: Donors, volunteers, and those who “do it all”. *International Journal of Educational Advancement*, 7, 20–34.

Wilkie, W. (1986). *Consumer behavior*. New York: John Wiley & Sons

Zuckerman, M., Lazzaro, M. M. und Waldgeir, D. (1979). Undermining effects of the foot–in–the–door technique with extrinsic rewards. *Journal of Applied Social Psychology*, 9, 292–296.

7. Tabellenverzeichnis

Tabelle 1. <i>Stichprobe Charakteristiken</i>	Seite 22
Tabelle 2. <i>Freie Markenassoziationen der Gruppe Spender*innen</i>	Seite 30
Tabelle 3. <i>Freie Markenassoziationen der Gruppe Interessierte</i>	Seite 32
Tabelle 4. <i>Assoziierte Adjektive</i>	Seite 34

8. Abbildungsverzeichnis

<i>Abbildung 1.</i> Zusammenhang zwischen Markenidentität, Markenpositionierung und Markenimage (Esch, 2018, S. 91)	Seite 7
<i>Abbildung 2.</i> Arten von Markenassoziationen in Anlehnung an Keller (1993)	Seite 8
<i>Abbildung 3.</i> Der Einfluss des Markenimages auf das Spendeverhalten nach Michel und Rieunier (2012, S. 706)	Seite 11
<i>Abbildung 4.</i> Ergebnisse zur Messung der Markenbekanntheit von Umweltschutzorganisationen auf freien Abruf	Seite 24
<i>Abbildung 5.</i> Ergebnisse zur Messung der Markenbekanntheit von Alpenschutzorganisationen auf freien Abruf	Seite 24
<i>Abbildung 6.</i> Ergebnisse zur Messung der Markenbekanntheit von Umweltschutzorganisationen auf Wiedererkennung	Seite 25
<i>Abbildung 7.</i> Spendeverhalten im letzten Jahr	Seite 26
<i>Abbildung 8.</i> SPSS–Output – Chi–Quadrat–Test	Seite 27
<i>Abbildung 9.</i> SPSS–Output – Symmetrische Zusammenhangsmasse	Seite 27
<i>Abbildung 10.</i> Spendengründe einer gemeinnützigen Spende	Seite 28
<i>Abbildung 11.</i> Semantisches Netzwerk der freien Markenassoziationen der Spender*innen zu Mountain Wilderness Schweiz	Seite 31
<i>Abbildung 12.</i> Semantisches Netzwerk der freien Markenassoziation der Interessierten zu Mountain Wilderness Schweiz	Seite 33
<i>Abbildung 13.</i> Semantisches Netzwerk der assoziierten Adjektive	Seite 35
<i>Abbildung 14.</i> Inneres Bild von Mountain Wilderness Schweiz der Spender*innen	Seite 36
<i>Abbildung 15.</i> Inneres Bild von Mountain Wilderness Schweiz der Interessierten	Seite 37
<i>Abbildung 16.</i> Erster Kontakt zwischen den Befragten und Mountain Wilderness Schweiz	Seite 37
<i>Abbildung 17.</i> SPSS–Output – Teststatistik Typizität	Seite 39
<i>Abbildung 18.</i> SPSS–Output – Teststatistik Nützlichkeit	Seite 39
<i>Abbildung 19.</i> SPSS–Output – Teststatistik Effizienz	Seite 40
<i>Abbildung 20.</i> SPSS–Output – Teststatistik Affekt	Seite 40
<i>Abbildung 21.</i> SPSS–Output – Teststatistik Dynamik	Seite 41

BRAND IMAGE ANALYSE EINER NON-PROFIT ORGANISATION

<i>Abbildung 22.</i> SPSS–Output – Verteilung der Ränge der Dimension Dynamik.....	Seite 41
<i>Abbildung 23.</i> Wahrnehmung von Mountain Wilderness Schweiz nach den fünf Dimensionen von Michel und Rieunier (2012).....	Seite 42
<i>Abbildung 24.</i> Freiwillige Einsatzgebiete.....	Seite 43
<i>Abbildung 25.</i> Bekanntheit der Aktivitäten und Dienstleistungen von Mountain Wilderness Schweiz.....	Seite 44
<i>Abbildung 26.</i> Drei wichtigste Aktivitäten und Dienstleistungen.....	Seite 45
<i>Abbildung 27.</i> Nutzung der Aktivitäten und Dienstleistungen.....	Seite 46