



Fachhochschule Nordwestschweiz  
Hochschule für Angewandte Psychologie

# Klassische Briefpost im Zeitalter digitaler Kommunikation

Eine mixed-method Fallstudie zur Gewinnung von  
Neukund:innen bei der Schweizer Reisekasse  
Genossenschaft Reka

MASTER-ARBEIT

2025

Autorin

Seydoux, Florence Josephine

Begleitperson

Dr. Fazis, Urs

Praxispartnerin

Schweizer Reisekasse Genossenschaft Reka

Kontaktperson Mirabi, Sheryl

## Abstract

Diese Arbeit beschäftigt sich mit der Neukund:innengewinnung der Schweizer Reisekasse Genossenschaft Reka für ihre Lohnnebenleistung Reka-Pay mittels klassischer Briefpost. Reka geht davon aus, dass ihr bisheriger Informationsbrief zur Lohnnebenleistung nicht geeignet ist, um Reka Non-User von der Nutzung zu überzeugen. Deshalb wurde in sieben qualitativen Interviews zuerst ermittelt, welche Faktoren zur Nichtnutzung der Lohnnebenleistung führen und welche Faktoren die Reka Non-User von einer Nutzung überzeugen können. Anschliessend wurden zwei neue Briefe gestaltet, die inhaltlich dieselben Themen abdecken, nur das einer der Briefe zusätzlich mittels Nudging-Elemente versucht, die Non-User zur Nutzung zu bewegen. Diese beiden neugestalteten Briefe wurden beim jährlichen Versand an die deutschsprachigen Mitarbeitenden eines grossen Schweizer Finanzunternehmens, welches Reka-Pay als Lohnnebenleistung anbietet, mit dem bisherigen Brief verglichen. Keiner der beiden neugestalteten Briefe performte signifikant besser als der bisherige Informationsbrief.

This paper deals with the acquisition of new customers by the Swiss Travel Fund Cooperative Reka for its fringe benefit Reka-Pay by means of traditional letter post. Reka assumes that its existing information letter on the fringe benefit is not suitable for convincing Reka non-users to use it. For this reason, seven qualitative interviews were first conducted to determine which factors lead to non-use of the fringe benefit and which factors could convince Reka non-users to use it. Subsequently, two new letters were designed that cover the same topics in terms of content, except that one of the letters also uses nudging elements to persuade non-users to use the service. These two redesigned letters were compared with the previous letter during the annual mailing to the German-speaking employees of a large Swiss financial company that offers Reka-Pay as a fringe benefit. Neither of the two redesigned letters performed significantly better than the previous information letter.

**Schlagworte / Keywords:** Briefpost, Kund:innengewinnung, letter post, customer acquisition, nudging, mixed methods

# Inhaltsverzeichnis

|          |   |           |
|----------|---|-----------|
| <b>1</b> | <b>Einleitung.....</b>                                    | <b>6</b>  |
| 1.1      | <i>Ausgangslage.....</i>                                  | 6         |
| 1.1.1    | Die Lohnnebenleistung .....                               | 6         |
| 1.1.2    | Die Währung Reka-Pay und ihr Mehrwehrt .....              | 7         |
| 1.1.3    | Non-User-Brief .....                                      | 7         |
| 1.1.4    | Fragestellung .....                                       | 8         |
| 1.2      | <i>Aufbau dieser Arbeit .....</i>                         | 9         |
| <b>2</b> | <b>Qualitative Interviewstudie.....</b>                   | <b>10</b> |
| 2.1      | <i>Theorie .....</i>                                      | 10        |
| 2.1.1    | Theory of planned behavior (TPB).....                     | 10        |
| 2.1.2    | Emotionen.....  | 12        |
| 2.2      | <i>Methode.....</i>                                       | 13        |
| 2.2.1    | Sampling.....   | 13        |
| 2.2.2    | Entwicklung des Interviewleitfadens.....                  | 15        |
| 2.2.3    | Auswertung der Interviews .....                           | 18        |
| 2.3      | <i>Ergebnisse .....</i>                                   | 19        |
| 2.3.1    | Umgang mit Briefpost .....                                | 19        |
| 2.3.2    | Non-User-Brief Reka.....                                  | 20        |
| 2.3.3    | Information von den Arbeitgeber:innen .....               | 21        |
| 2.3.4    | Wissen Reka .....   | 21        |
| 2.3.5    | Fehlinformationen, die zur Nichtnutzung führen.....       | 22        |
| 2.3.6    | Warum nie in Betracht gezogen? .....                      | 23        |
| 2.3.7    | Gründe für zukünftige Nutzung.....                        | 24        |
| 2.3.8    | Infos für die neuen Briefe.....                           | 26        |
| 2.3.9    | Weitere Inputs zu Reka - Wording.....                     | 27        |
| 2.3.10   | Interpretation Ergebnisse Interviews .....                | 27        |
| <b>3</b> | <b>Briefgestaltung und quantitative Überprüfung .....</b> | <b>29</b> |

|          |   |           |
|----------|---|-----------|
| 3.1      | <i>Theorie</i> .....  | 29        |
| 3.1.1    | AIDA-Modell .....   | 29        |
| 3.1.2    | Verständlichkeit von Werbebriefen .....                               | 30        |
| 3.1.3    | Nudging & MINDSPACE .....   | 31        |
| 3.2      | <i>Methode</i> .....  | 33        |
| 3.2.1    | Definieren des Briefinhalts .....                                     | 33        |
| 3.2.2    | Gliederung & Aufbau.....  | 34        |
| 3.2.3    | Gestaltung mittels Grafikagentur .....                                | 35        |
| 3.2.4    | Verständlichkeitsüberprüfung neuer Briefe .....                       | 43        |
| 3.2.5    | Sampling.....   | 43        |
| 3.2.6    | Briefversand .....  | 44        |
| 3.3      | <i>Ergebnisse</i> .....   | 47        |
| 3.3.1    | Deskriptive Analyse der Stichprobe .....                              | 47        |
| 3.3.2    | Ergebnis Test Briefversand .....                                      | 49        |
| <b>4</b> | <b>Diskussion</b> .....   | <b>52</b> |
| 4.1      | <i>Beantwortung der Forschungsfrage</i> .....                         | 52        |
| 4.2      | <i>Neue und langjährige Non-User</i> .....                            | 52        |
| 4.3      | <i>Reka-Geld erfüllt Bedürfnisse</i> .....                            | 53        |
| 4.4      | <i>Diskrepanz der qualitativen und quantitativen Ergebnisse</i> ..... | 53        |
| 4.5      | <i>Klare Kommunikation</i> .....                                      | 54        |
| 4.6      | <i>Briefpost im 21. Jahrhundert</i> .....                             | 55        |
| 4.7      | <i>Werbung und Präsenz</i> .....                                      | 56        |
| 4.8      | <i>Word-of-Mouth Strategie</i> .....                                  | 56        |
| 4.9      | <i>Weiterführende Forschung</i> .....                                 | 57        |
| <b>5</b> | <b>Limitationen</b> .....   | <b>59</b> |
| 5.1      | <i>Kritik an der Briefgestaltung</i> .....                            | 59        |
| 5.2      | <i>Kritik am Sample</i> .....   | 59        |

|           |   |           |
|-----------|---|-----------|
| 5.3       | <i>Limitation durch die Thematik</i> .....                  | 60        |
| <b>6</b>  | <b>Literaturverzeichnis</b> .....                           | <b>61</b> |
| <b>7</b>  | <b>Abbildungsverzeichnis</b> .....                          | <b>66</b> |
| <b>8</b>  | <b>Tabellenverzeichnis</b> .....                            | <b>66</b> |
| <b>9</b>  | <b>Hilfsmittelverzeichnis</b> .....                         | <b>67</b> |
| <b>10</b> | <b>Anhang</b> .....   | <b>68</b> |
| 10.1      | <i>Anhang «A» - Screener</i> .....                          | 68        |
| 10.2      | <i>Anhang «B» - Leitfaden Interviews</i> .....              | 70        |
| 10.3      | <i>Anhang «C» - Kategoriensystem</i> .....                  | 74        |
| 10.4      | <i>Anhang «D» - Bestehender Reka Non-User-Brief</i> .....   | 75        |
| 10.5      | <i>Anhang «E» - Neuer Non-User-Brief ohne Nudging</i> ..... | 76        |
| 10.6      | <i>Anhang «F» - Neuer Non-User-Brief mit Nudging</i> .....  | 77        |

# 1 Einleitung

Diese Arbeit beschäftigt sich mit der Neukund:innengewinnung bei der Schweizer Reisekasse Genossenschaft Reka (fortan Reka genannt) mittels klassischer Briefsendung. In den nachfolgenden Kapiteln wird erklärt, auf welcher Ausgangslage die Arbeit basiert, wie die Fragestellung lautet und wie die Arbeit gegliedert ist.

## 1.1 Ausgangslage

Reka verfolgt seit ihrer Gründung 1939 das Ziel, allen Ferien und Freizeit zu ermöglichen. Dies tut sie unter anderem mit dem Vertrieb von vergünstigtem Reka-Geld, einem zweckgebundenen Zahlungsmittel, welches ausschliesslich für Ferien und Freizeitaktivitäten eingesetzt werden kann (reka.ch, n. d.-a). Reka-Geld ist dabei an den Wert des Schweizer Frankens gebunden 100.— Reka-Geld entsprechen somit immer 100.— Schweizer Franken. Reka-Geld wird in der Regel als Lohnnebenleistung vom Arbeitgeber oder von der Arbeitgeberin an die Mitarbeitenden abgegeben. Diese Arbeit konzentriert sich auf die Vermarktung dieser Lohnnebenleistung bei den Endkund:innen. Als Endkund:innen der Lohnnebenleistung definiert Reka Mitarbeitende von Unternehmen, die Reka-Geld als Lohnnebenleistung anbieten. In dieser Arbeit wird Reka und ihr Wirkungsfeld nur in den Teilen beleuchtet, die für die Lohnnebenleistung Reka-Geld relevant sind.

### 1.1.1 Die Lohnnebenleistung

Das Konzept der Lohnnebenleistung funktioniert so, dass ein Unternehmen bei Reka seine Mitarbeitenden anmeldet und definiert, zu welchen Konditionen sie Anrecht auf den Bezug von Reka-Geld haben. Das Unternehmen definiert dabei einen Maximalbetrag von Reka-Geld pro Jahr, das die Mitarbeitenden jeweils beziehen dürfen sowie die Höhe des Rabattes, den die Mitarbeitenden auf diesen Betrag erhalten. Das Unternehmen übernimmt dabei den Rabatt, den sie ihren Mitarbeitenden gewährt und die Mitarbeitenden bezahlen den restlichen Betrag mittels Einzahlungsschein ein (reka.ch, n. d.-b). Obwohl die Unternehmen frei sind beim Festlegen des Betrags sowie der Höhe des Rabattes, ist Reka intern trotzdem bekannt, dass es einen Standardfall gibt. Die meisten Unternehmen gewähren ihren Mitarbeitenden 1'000.— Reka-Geld pro Jahr mit 20% Rabatt. Das heisst, die Mitarbeitenden bezahlen CHF 800.— ein und erhalten 1'000.— Reka-Geld, welches sie mittels der Reka-Card (funktioniert wie eine herkömmliche Debit-Bankkarte) nutzen

können. Das Unternehmen bezahlt hierbei die restlichen 200.— direkt an Reka, dies erfolgt per monatlicher Rechnungsstellung.

### **1.1.2 Die Währung Reka-Pay und ihr Mehrwert**

Reka-Pay ist der Name des Reka-Geldes, welches vorwiegend von Arbeitgeber:innen vergünstigt als Lohnnebenleistung an ihre Mitarbeitenden abgegeben wird. Mit Reka-Pay kann praktisch das gesamte Angebot des öffentlichen Verkehrs, viele Ferien- und Freizeitangebote sowie der Treibstoff an ausgewählten Tankstellen in der Schweiz bezahlt werden. Neben Reka-Pay bietet Reka noch zwei weitere Reka-Geldformen an. Diese sind zum einen Reka-Lunch, welche beispielsweise in ausgewählten Restaurants, Cafeterias und Bäckereien angenommen wird und den Mitarbeitenden eine Vergünstigung auf ihre Mittagsverpflegung gibt und zum anderen Reka-Rail+, welche ausschliesslich für den nachhaltigen Verkehr (ÖV, Shared Mobility, etc.) eingesetzt werden kann und den Mitarbeitenden eine Vergünstigung auf ihren Arbeitsweg gibt. Reka-Lunch oder Reka-Rail+ werden von Unternehmen ebenfalls vergünstigt angeboten, wenn sie bewusst einen Teil der Kosten übernehmen wollen, die bei Mitarbeitenden dadurch anfallen, dass sie zur Arbeit kommen.

Die vorliegende Arbeit konzentriert sich nur auf die Lohnnebenleistung Reka-Pay, da diese am breitesten eingesetzt werden kann und deshalb für die Mitarbeitenden den grössten Nutzen bietet. Ausserdem ist Reka-Pay die Hauptwährung von Reka und auch am verbreitetsten.

### **1.1.3 Non-User-Brief**

Um die Mitarbeitenden über ihren Anspruch auf vergünstigtes Reka-Geld durch ihren Arbeitgeber oder ihre Arbeitgeberin zu informieren, verschickt Reka jährlich eine Briefsendung an alle Anspruchsberechtigten. Diese Sendung besteht aus einem Reka-Brief, einem Brief des Arbeitgebers oder der Arbeitgeberin, dem Einzahlungsschein zum Einzahlen des Mitarbeiterbeitrags sowie den Reka-AGB (in dieser Reihenfolge). Der Reka-Brief unterscheidet sich inhaltlich je nachdem, ob die empfangende Person ihren Anspruch bereits einmal bezogen hat (User) oder noch nie von dieser Lohnnebenleistung Gebrauch gemacht hat (Non-User). Der aktuelle Non-User-Brief enthält sehr viele Informationen über den Prozess zum Beziehen des Anspruchs und wenige darüber, welche Vorteile Reka-Geld

bietet. Von allen Mitarbeitenden von Unternehmen, die Reka-Geld als Lohnnebenleistung anbieten, nutzen nur rund 50% das Angebot. Reka hat somit ein riesiges Potential zur Gewinnung von Neukund:innen. Aus diesem Grund ist Reka stets bemüht, die prozentuale Ausnutzungsziffer zu erhöhen.

#### 1.1.4 Fragestellung

Die vorliegende Arbeit möchte in explorativen Interviews mit Non-Usern herausfinden, welche Informationen für die Zielgruppe wirklich relevant sind und darauf aufbauend zwei neue Non-User-Briefe gestalten. Diese beiden Briefe sollen in einem ABC-Testing mit dem bisherigen Brief auf ihre Effektivität verglichen werden. Dafür werden die deutschsprachigen Non-User eines grossen Schweizer Finanzunternehmens in drei randomisierte Gruppen à mindestens 1'000 Personen aufgeteilt. Diese drei Gruppen erhalten jeweils einen der drei Briefe (bisheriger oder einen der beiden neuen) als Information über ihren Anspruch auf Reka-Geld. Nach drei Monaten soll ausgewertet werden, welcher Brief am meisten Non-User von der Nutzung von Reka-Geld überzeugen konnte.

Das Ziel dieser Arbeit ist es, herauszufinden, ob der Briefinhalt oder dessen Gestaltung Einfluss auf die Reaktion der Empfänger:innen hat. Es wird also untersucht, inwiefern Reka durch den Non-User-Brief Einfluss auf die Ausnutzung der Lohnnebenleistung nehmen kann. Aus diesem Grund lautet die Forschungsfrage wie folgt:

Forschungsfrage: Kann die Neugestaltung des Informationsbriefs für Non-User dazu führen, dass mehr Non-User sich für die Inanspruchnahme der Lohnnebenleistung entscheiden?

Die Hypothesen zur statistischen Auswertung des ABC-Testings lauten:

H0: Alle Briefe werden gleich viele Non-User von der Nutzung der Lohnnebenleistung überzeugen.

H1: Die neugestalteten Briefe werden mehr Non-User von der Lohnnebenleistung überzeugen als der bisherige Brief.

Reka ist auch bewusst, dass die Zukunft sehr wahrscheinlich nicht in physischen Postversänden liegt. Allerdings weiss sie über die Wirkung einer physischen Erinnerung an die Lohnnebenleistung in Form von Einzahlungsscheinen, die von den Empfänger:innen oftmals länger aufbewahrt werden. Reka arbeitet deshalb bereits an digitalen Lösungen, will aber in den nächsten Jahren nicht auf den physischen Versand verzichten.

## **1.2 Aufbau dieser Arbeit**

In dieser Forschungsarbeit wurden im ersten Schritt qualitative Interviews mit Reka Non-User durchgeführt, um zu erfahren, was sie bereits über Reka sowie deren Lohnnebenleistung wissen und weshalb sie diese bisher nicht nutzten. Die Aussagen aus den Interviews wurden analysiert und interpretiert. Die Ergebnisse wurden mit Hilfe einer Literaturrecherche zum aktuellen Forschungsstand in Bezug auf Briefgestaltung und Marketing angereichert und daraus wurden zwei neue Briefe entwickelt, welche in einem ABC-Testing mit dem bestehenden Non-User-Brief verglichen wurden.

Um einen einfachen Lesefluss zu gewährleisten, beinhaltet diese Arbeit jeweils zwei Theorie-, Methoden- sowie Ergebnisteile. Im ersten Teil wird die qualitative Interviewstudie zur Briefgestaltung und dem bestehenden Wissen zu Reka behandelt und in einem zweiten Schritt die Briefgestaltung aus den Ergebnissen der Interviewstudie sowie die quantitative Überprüfung der Effektivität der neuen Briefe.

## 2 Qualitative Interviewstudie

In den folgenden Kapiteln wird die Theorie, die für die Gestaltung des Interviewleitfadens verwendet wurde, sowie das Vorgehen bei der Gestaltung des Leitfadens und der Durchführung der Interviews beschrieben. Zuletzt werden die Ergebnisse der Interviews zusammengefasst.

### 2.1 Theorie

Der Interviewleitfaden mit den Reka Non-User basiert lose auf der Theory of planned behavior, da davon ausgegangen werden kann, dass das Einzahlen von Geld auf das Reka-Konto ein geplantes Verhalten darstellt und nicht spontan passiert. Ausserdem wird hier die Tatsache beleuchtet, dass Emotionen unser Verhalten beeinflussen können. Reka engagiert sich auch sozial und in den Interviews soll herausgefunden werden, inwiefern dieser Aspekt, aufgrund seiner emotionalen Komponente, Einfluss auf die Entscheidung nimmt, ob Personen ihr Reka-Geld beziehen oder nicht. Mehr Theorie wurde für den Leitfaden nicht verwendet, da sich dieser in erster Linie an den Inhalten orientiert, die Reka mit ihrer Kommunikation vermitteln möchte und untersuchen soll, als wie relevant diese Inhalte von den interviewten Non-Usern eingestuft werden (siehe Kapitel 2.2.2 Entwicklung des Interviewleitfadens).

#### 2.1.1 Theory of planned behavior (TPB)

Die Interviews mit den Reka Non-User basieren auf der Theory of planned behavior. Dieses Modell geht davon aus, dass die Intention von Personen, ein Verhalten zu zeigen, durch ihre Einstellung, ihren subjektiven Normen sowie ihre wahrgenommene Verhaltenskontrolle gebildet wird. Die gebildete Intention zusammen mit der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle entscheiden dann darüber, ob das Verhalten tatsächlich gezeigt wird (Ajzen, 1991).

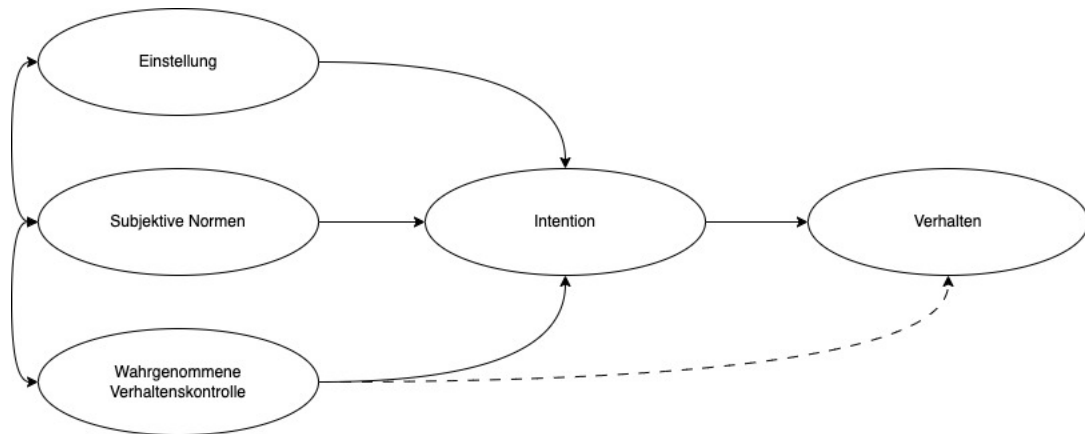


Abbildung 1  
Eigene Darstellung der Theory of planned behavior nach Ajzen (1991)

## Einstellungen

Einstellungen sind mentale Konstrukte gegenüber einem Objekt, einer Person, einer Idee oder einem Konzept. Diese Konstrukte basieren auf der individuellen Bewertung des Einstellungsobjekts beruhend auf der Zusammenfassung aller Informationen, die einer Person bekannt sind (Fishbein & Ajzen, 1975). Eine Einstellung setzt sich jeweils aus drei Komponenten zusammen: einer kognitiven, einer affektiven und einer verhaltensbasierten (Jansson-Boyd, 2010). Die kognitive Komponente beruht auf der Bewertung von Fakten, während die affektive auf den Emotionen basiert, die das Einstellungsobjekt bei der Person auslöst (Aronson, Wilson & Akert, 2014). Bei der verhaltensbasierten Komponente schliesst eine Person von ihrem Verhalten auf ihre Einstellung. Herauszufinden, welche Komponente bei den meisten Nutzenden im Vordergrund eines Produkts oder einer Dienstleistung steht, kann helfen, Marketingbotschaften darauf abzustimmen und die Nutzenden besser abzuholen (Jansson-Boyd, 2010). Zu beachten ist allerdings, dass eine neuere Betrachtungsweise von Einstellungen durch Ajzen und Fishbein (2000) nahe legt, dass Einstellungen nicht so konstant sind wie bis anhin gedacht und sie auch kontextuellen Schwankungen unterliegen können.

## Subjektive Normen

Die Theory of planned behavior von Ajzen (1991) geht davon aus, dass die subjektiven Normen, also die eigene Wahrnehmung darauf, wie das persönliche Umfeld zu einem Verhalten steht, beeinflussen, ob die Intention besteht, ein Verhalten zu zeigen. Geht eine Person davon aus, dass ihr Umfeld ein Verhalten gutheisst oder dieses Verhalten vielleicht sogar selbst zeigt, ist es wahrscheinlicher, dass die Person selbst sich auch so verhalten will.

Eine Meta-Analyse von Manning (2009) kommt zum Schluss, dass injunktive Normen, also der soziale Druck, sich so zu verhalten, dass andere das Verhalten gutheissen, die Intention stärker beeinflussen als deskriptive Normen, also der soziale Druck, sich gleich zu verhalten wie sein Umfeld.

### **Wahrgenommene Verhaltenskontrolle**

Die wahrgenommene Verhaltenskontrolle beschreibt, als wie umsetzbar Personen das Zeigen eines Verhaltens für sich einschätzen. Das heisst, ob die Personen denken, dass es ihnen schwer oder leicht fallen würde, das Verhalten zu zeigen. Ausserdem auch, ob die Personen das Gefühl haben, dass das Zeigen des Verhaltens in ihrer Kontrolle liegt oder ausserhalb davon (Ajzen, 1991). Es ist dabei zu erwähnen, dass es wirklich um die wahrgenommene Kontrolle bei der Ausführung eines Verhaltens geht und dies nicht zu verwechseln ist mit der Erwartung über das Ergebnis (Ajzen, 2002). Dabei ist die wahrgenommene Verhaltenskontrolle am ehesten vergleichbar mit dem Konzept der Selbstwirksamkeit nach Bandura, welche das Vertrauen in die eigenen Fähigkeiten beschreibt (Ajzen, 2002; Bandura, 1997; Bandura, Freeman & Lightsey, 1999). Gemäss Kidwell und Jewell (2003) können detaillierte Informationen und Anleitungen sowie Demonstrationen und Tutorials – das Hervorheben der Einfachheit – die wahrgenommene Verhaltenskontrolle erhöhen und damit dazu beitragen, dass das Verhalten eher gezeigt wird.

### **2.1.2 Emotionen**

Für das Konstrukt «Emotionen» gibt es in der Forschung verschiedene Definitionen. Eine davon beschreibt Emotionen als eine auf ein bestimmtes Objekt gerichtete, affektive Reaktion, die zeitlich befristet das Erleben und Verhalten beeinflusst (Rieger & Müsseler, 2024). Emotionen gelten als wichtiger Aspekt für Bewertungen und Entscheidungen (Williams et al., 2014). Dolan (2002) verweist darauf, dass Emotionen, neurowissenschaftlich betrachtet, beeinflussen, wie gut sich Menschen gewisse Informationen merken können, was zukünftige Verhaltensweisen beeinflussen kann. Emotionen sind ausserdem auch soziale Phänomene und nicht nur individuelle Reaktionen, so definiert beispielsweise der kulturelle Hintergrund einer Person, welche Emotionen in einer Situation angemessen sind (Lutz, 1988; Parkinson, 1996).

## 2.2 Methode

In der ersten Untersuchung dieser Arbeit geht es darum herauszufinden, was Reka Non-User bereits über Reka und die Lohnnebenleistung Reka-Pay wissen und welche Einstellungen sie dazu haben. Dafür wurden anhand eines Leitfadens sieben qualitative Interviews mit Reka Non-Usern durchgeführt. Ein Leitfadeninterview eignet sich besonders gut, wenn die interviewten Personen möglichst frei über ihre eigene Wahrnehmung und Erfahrungen sprechen sollen, die interviewende Person aber trotzdem noch eingreifen können soll, um die Aussagen zu strukturieren (Helfferrich, 2011, 2014). Durch das Erstellen eines Leitfadens kann das Interview anhand von Theorien strukturiert und die Fragen in eine sinnvolle Reihenfolge gebracht werden (Mey & Mruck, 2010). Ausserdem können die Ergebnisse aus den einzelnen Interviews dank der Struktur einfacher miteinander verglichen werden (Helfferrich, 2014). Das Leitfadeninterview zählt zu den halbstrukturierten Interviewmethoden, da der Leitfaden lediglich als Stütze zu interpretieren ist und den Redefluss der Interviewpersonen nicht unterbrechen soll (Flick, 2021). Es ist also notwendig, die Reihenfolge der Fragen je nach Verlauf des Gesprächs anzupassen, um die interviewten Personen nicht zu unterbrechen (Schreier, 2013). Das Leitfadeninterview wurde also für diese Untersuchung gewählt, da es den Interviewpersonen erlaubt sehr frei zu erzählen und es trotzdem möglich macht, direkt nach den Aspekten zu fragen, die beispielsweise für die «Theory of planned behavior» relevant sind. Der Aufbau des Leitfadens sowie die gewählte Reihenfolge der Fragen wird im Kapitel «2.2.2 Entwicklung des Interviewleitfadens» erläutert.

### 2.2.1 Sampling

Die in dieser Arbeit untersuchte Gruppe besteht aus Personen, die über ihren Arbeitgeber oder ihre Arbeitgeberin Anspruch auf vergünstigtes Reka-Pay haben, diesen Anspruch aber nicht wahrnehmen (Reka Non-User). Für die Interviews wurde deshalb ein Screener (siehe Anhang «A») entwickelt und mittels TestingTime.com, einer online Plattform zum Anwerben von Testpersonen, veröffentlicht. Es wurde nach sieben Testpersonen gesucht, die bereit waren in einem Interview über ihre Erfahrungen mit, ihre Einstellung zu und ihr Wissen über Reka Auskunft zu geben. Bei der Rekrutierung wurde darauf geachtet, dass die Personen tatsächlich Reka Non-User sind und dass die Aufteilung der Geschlechter möglichst ausgeglichen ist. Beim Alter wurden vorgängig drei

Altersgruppen festgelegt; 18 - 35 Jahre, 36 - 50 Jahre und 51 - 65 Jahre. Es wurde darauf geachtet, dass jeweils 3 Testpersonen für die ersten beiden Gruppen gefunden werden und eine Person für die Altersgruppe «51 – 65 Jahre». Für Reka sind die ersten beiden Altersgruppen interessanter, da diese Non-User noch länger im Berufsleben verweilen und deshalb im besten Fall als langjährige Kund:innen gewonnen werden können. Ein weiterer Grund für die Fokussierung auf die jüngeren Altersgruppen ist die Tatsache, dass Reka deutlich mehr ältere User hat und im Umkehrschluss auch deutlich mehr jüngere Non-User (vergleiche Kapitel 3.3 Ergebnisse). Die rekrutierten Testpersonen erhielten per Mail eine Einladung zum online Interview via Microsoft Teams sowie die Aufforderung sich im Vorfeld nicht über Reka zu informieren, da es besonders wichtig für die Forschungsarbeit war, ihren aktuellen Wissensstand zu erfragen.

Bei der Rekrutierung via TestingTime.com wurde die Screener-Frage «Welche Benefits bietet dir dein Arbeitgeber oder deine Arbeitgeberin, die du nicht nutzt?» veröffentlicht, ohne das Wort «nicht» hervorzuheben. Dies führte dazu, dass das Wort überlesen wurde und zwei Interviews mit Reka Usern angesetzt wurden (IN\_2 und IN\_4). Diese Interviews wurden abgebrochen, sobald klar wurde, dass es sich bei den Personen um User handelte und die Aussagen daraus wurden für die folgende Arbeit nicht verwendet. Im Anschluss an diese Erfahrung wurde das Wort sichtbar hervorgehoben und zwei weitere Reka Non-User für ein Interview nachrekrutiert.

| <b>ID</b> | <b>Geschlecht</b> | <b>Alter</b> | <b>Reka-Pay</b> |
|-----------|-------------------|--------------|-----------------|
| IN_1      | Weiblich          | 61 Jahre     | Non-Userin      |
| IN_3      | Männlich          | 42 Jahre     | Non-User        |
| IN_5      | Weiblich          | 30 Jahre     | Non-Userin      |
| IN_6      | Weiblich          | 32 Jahre     | Non-Userin      |
| IN_7      | Männlich          | 37 Jahre     | Non-User        |
| IN_8      | Männlich          | 26 Jahre     | Non-User        |
| IN_9      | Weiblich          | 44 Jahre     | Non-Userin      |

*Tabelle 1  
Sample Übersicht*

### 2.2.2 Entwicklung des Interviewleitfadens

Der Leitfaden wurde vorrangig anhand des Forschungsinteresses aufgebaut. Reka hat dabei genaue Handlungsfelder sowie Kommunikationsziele, die in den Interviews erfragt wurden. Das Ziel der Interviews war es, herauszufinden, welche Aspekte von Reka-Geld und Reka im Allgemeinen als gemeinnützige Organisation Non-User dazu bringen könnten, ihre Lohnnebenleistung in Anspruch zu nehmen. Die im Vorgang gesammelte Theorie galt bei der Erstellung dieses Leitfadens als Stütze für gezieltes Nachfragen. Der Leitfaden fragt also nicht direkt die Theorie ab, vielmehr diente sie der interviewenden Person als Hintergrundinformation. Bei den Interviews wurde darauf geachtet, dass die Interviewpersonen auf die Aspekte Einstellung, subjektive Normen, wahrgenommene Verhaltenskontrolle und Emotionen eingingen.

Der Leitfaden wurde mithilfe des SPSS-Prinzips konzipiert. Es wurden in einem ersten Schritt also alle Fragen gesammelt, die sich aus dem Forschungsinteresse und der Theorie ergaben. Anschliessend wurden diese geprüft, in Kategorien sortiert und auf die relevanten Fragen subsumiert (Helfferich, 2011). Nachfolgend werden die daraus resultierten sieben Kategorien des Leitfadens aufgeführt und erläutert, mit welcher Intention diese erstellt wurden. Der Leitfaden ist im Anhang «B» ersichtlich.

#### **Kategorie 1: Hintergrundwissen Reka**

Zu Beginn der Interviews sollten die Interviewten frei erzählen, was sie über Reka wissen und was sie damit assoziieren. Diese Kategorie erfüllt gleich drei wichtige Aufgaben für diese Forschungsarbeit. Die Aufforderung frei zu erzählen, was einem zum Thema in den Sinn kommt, bietet einen guten Start ins Interview. Ausserdem war es wichtig zu erfahren, was die Interviewpersonen bereits über Reka wissen, um herauszufinden, welche Informationen tatsächlich bis an Non-User herangetragen werden. Auch werden die Informationen zu Reka in den Kategorien vier bis sechs des Leitfadens noch vermittelt, weshalb es wichtig war, vorher zu erfahren, was den Interviewten bereits bekannt war. Schliesslich konnte teilweise bereits bei dieser Frage herausgehört werden, ob Personen im Umfeld der Interviewten Reka-Geld nutzen und welche Einstellungen die Interviewpersonen selbst zu Reka und ihren Dienstleistungen haben. Dies deckt sich auch mit der Theorie, dass Einstellungen die Bewertung aller Informationen darstellen, die man über ein Einstellungsobjekt hat (Fishbein & Ajzen, 1975).

**Kategorie 2: Erster Kontakt mit Reka über Arbeitgeber:in**

In der zweiten Kategorie geht es um den potenziellen Erstkontakt mit der Lohnnebenleistung Reka-Geld. Eigentlich sollten alle neuen Mitarbeiter eines Unternehmens bei Eintritt über die Lohnnebenleistungen informiert werden. Aus diesem Grund wurde nach diesem Kontakt gefragt. Es war dabei von Interesse, ob die Interviewpersonen diese Informationen bei Eintritt überhaupt erhalten haben und wie sie darüber gedacht haben, als sie das erste Mal von diesem Benefit gehört haben. Zum einen könnte dies Einblick darüber geben, ob sich ihre Einstellung über die Zeit geändert hat und zum anderen ist dies ein Indiz für Reka, wie gut die Mitarbeitenden von Ihren Arbeitgeber:innen informiert werden. Je häufiger die Non-User mit Reka in Berührung kommen umso eher erinnern sie sich an die Lohnnebenleistung, was eventuell auch dazu führt, dass sie die Lohnnebenleistung eher in Anspruch nehmen (Poppenk, Köhler & Moscovitch, 2010). Der Weg über die Arbeitgeber:innen könnte somit auch ein Ansatzpunkt für Reka sein, um mehr Non-User von der Nutzung der Lohnnebenleistung zu überzeugen. Diese Kategorie wurde vor allem im Interesse von Reka gefragt und ist für die Briefgestaltung an sich nicht relevant.

**Kategorie 3: Kontakt mit Reka durch Non-User-Brief**

Diese Kategorie dreht sich um den Reka Non-User-Brief und will herausfinden, was passiert, wenn die Interviewpersonen den Reka Brief in ihrem Briefkasten entdecken. Die Fragen in dieser Kategorie drehen sich darum, was die Personen bei Briefeinhalt gedacht haben, ob sie das Kuvert überhaupt geöffnet haben sowie ob und wenn ja, wie aufmerksam der Brief von ihnen gelesen wurde. Hier soll herausgefunden werden, wie bewusst oder unbewusst der Entscheid gegen das Nutzen der Reka Lohnnebenleistung ist und wie der Brief gestaltet sein müsste, um die Interviewpersonen besser abzuholen. Ausserdem wird in dieser Kategorie auch gefragt, wie sie generell zu Briefpost stehen und wie aufmerksam sie diese im Allgemeinen lesen. Hier soll auch herausgefunden werden, ob die Briefpost noch eine Relevanz hat und falls nein, mit welchen Mitteln man die Interviewpersonen besser erreichen könnte.

**Kategorie 4 - 6: Informationen Reka**

Die nächsten drei Kategorien drehen sich um die drei Geschäftsfelder von Reka, da jedes dieser Geschäftsfelder Einfluss auf die Einstellung der Non-User haben könnte. Zu Beginn dieser Kategorien wurden die Interviewpersonen nochmals kurz gefragt, ob sie bereits etwas über das entsprechende Geschäftsfeld wissen. Im Anschluss darauf wurden sie darüber informiert und gefragt, was sie davon halten. Um Primacy und Recency Effekte auszuschliessen, wenn am Ende des Interviews danach gefragt wird, welche Aspekte sie eventuell von der Nutzung ihres Reka-Geldes überzeugt haben, wurden die Kategorien vier, fünf und sechs jeweils in unterschiedlicher Reihenfolge thematisiert.

**Kategorie 4: Einlösemöglichkeiten Reka-Geld**

Die Interviewpersonen wurden darüber informiert, dass sie ihr Reka-Geld für den öffentlichen Verkehr, fürs Tanken, das Laden von E-Autos verwenden können oder aber auch in vielen Reisebüros, Restaurants, Kinos, Theatern und Fitnesscentern. Im Anschluss auf die Information wurde gefragt, wie sie darüber denken und ob das Angebot für sie attraktiv ist. Dabei wurde auch gefragt, was sie besonders anspricht sowie was dem Angebot noch fehlt, um es für sie attraktiver zu machen.

**Kategorie 5: Familienferien in der Schweiz**

Die Interviewpersonen wurden am Anfang dieser Kategorie darüber aufgeklärt, dass sich Reka auch für Familienferien in der Schweiz einsetzt und selbst einige Ferienwohnungen, Hotels und mehrere Feriendörfer betreibt, die besonders für Familien mit kleinen Kindern attraktiv sind. Genau wie bei der oberen Kategorie wurde auch hier gefragt, ob dieses Angebot für die interviewten Personen attraktiv ist, was sie darüber denken und was es bräuchte, damit das Angebot für sie attraktiver wäre.

**Kategorie 6: Stiftung Reka-Ferienhilfe**

Auch bei der sechsten Kategorie wurden die interviewten Personen auf ein Geschäftsfeld von Reka hingewiesen. Dabei ging es um die Stiftung Reka-Ferienhilfe. Diese ermöglicht es jährlich 1'000 Familien, die es sich sonst nicht leisten könnten, eine Woche Ferien zu machen. Die Interviewpersonen wurden dabei gefragt, was sie von diesem Engagement halten und ob sie es unterstützenswert finden. Um herauszufinden, wie sozial die interviewten Personen selbst sind, wurde gefragt, ob sie sich aktuell sozial engagieren und wenn ja, auf welche Weise.

### **Kategorie 7: Argumente für die Nutzung**

Zuletzt wurden die Interviewpersonen noch gefragt, ob sich durch das Interview und die neu gewonnenen Informationen etwas an ihrer Einstellung zu Reka geändert hat. Dabei wird auch darauf eingegangen, ob es Aspekte gab, die sie überzeugten oder was noch fehlt, um sie als Reka User zu gewinnen. Ein wichtiger Punkt, der in dieser Kategorie gefragt wurde, war, welche Informationen sie als relevant für den Reka Non-User-Brief erachten und wie dieser aussehen sollte.

#### **2.2.3 Auswertung der Interviews**

Aus den sieben Interviews, die im Herbst 2024 über Microsoft Teams durchgeführt wurden, ergaben sich gesamthaft 253 Minuten Audiomaterial. Für die Analyse und die Interpretation der Interviews, wurden sie strukturiert aufbereitet. Die Interviews wurden nach den Transkriptionsregeln von Kuckartz (2018) und anschliessend nach der inhaltlich strukturierenden Inhaltsanalyse von Kuckartz (2018) ausgewertet. Die Interviews wurden somit im ersten Schritt Wort für Wort transkribiert. Es wurden auch parasprachliche Laute, wie ein Lachen der Interviewten mittranskribiert, wenn es fürs Interpretieren der Aussage wichtig war. Im Anschluss wurden die Transkripte durchgelesen und wichtige Textstellen markiert, sowie Erkenntnisse und Gedanken beim Lesen in Memos festgehalten, dazu wurde MAXQDA, eine Software zur qualitativen Daten- und Textanalyse, verwendet. In einem zweiten Schritt wurden thematische Hauptkategorien gebildet, welche in dieser Untersuchung grösstenteils den Kategorien aus dem Leitfaden entsprachen. In einem dritten Schritt wurden alle Transkripte mithilfe der Hauptkategorien codiert und anschliessend wurden die Textstellen jeder Hauptkategorie analysiert und daraus induktiv sinnvolle Subkategorien bestimmt. Zum Schluss wurden nochmals alle Transkripte durchgegangen und anhand der Subkategorien codiert.

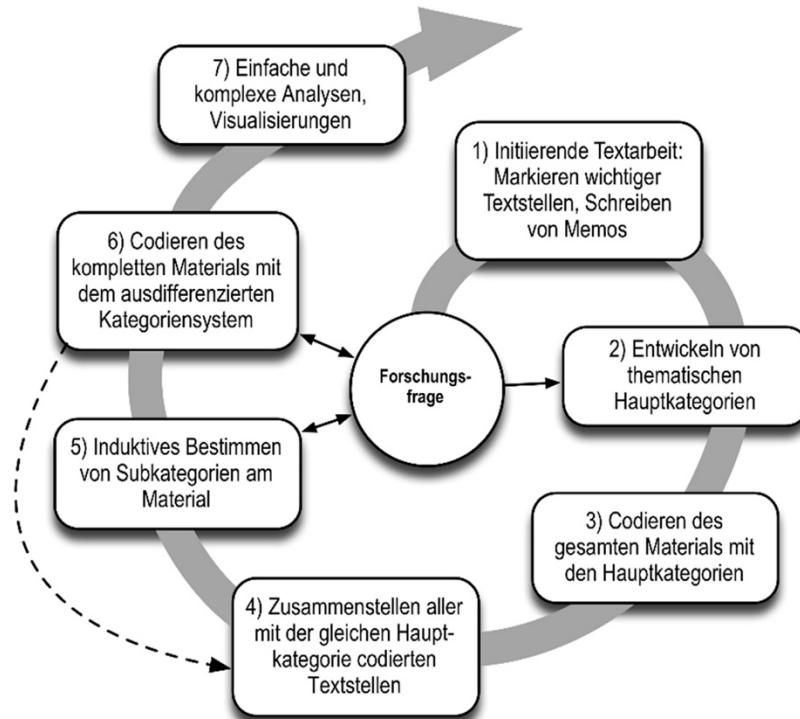


Abbildung 2  
 Aufbau der inhaltlich strukturierenden Inhaltsanalyse nach Kuckartz (2018).  
 Aus Kuckartz, U. (2018). *Qualitative Inhaltsanalyse. Methoden, Praxis, Computerunterstützung*.  
 Weinheim: Beltz Juventa.

## 2.3 Ergebnisse

Im folgenden Abschnitt werden die für diese Arbeit relevanten Haupt- sowie Subkategorien beschrieben. Die Kategorien werden in diesem Kapitel nach einer für das bessere Verständnis sinnvollen Reihenfolge beschrieben und orientieren sich nicht an der Reihenfolge im Kategoriensystem. Eine Aufstellung des Kategoriensystems mit allen induktiv und deduktiv gebildeten Kategorien findet sich im Anhang «C». Die Ergebnisse werden von sinnbildlichen Zitaten aus den geführten Interviews unterstützt. Kategorien, welche nicht zur Erarbeitung der Non-User-Briefe genutzt wurden, werden in dieser Arbeit nicht näher erläutert.

### 2.3.1 Umgang mit Briefpost

Die interviewten Personen gaben alle an, dass sie daran interessiert sind, Briefsendungen an ihre Adresse zu vermeiden. Wenn sie die Wahl haben, stellen sie möglichst alles auf eine elektronische Zusendung um.

«Ich habe alles per Brief abgestellt, was geht. Die Migros Zeitung bekomme ich noch. Sonst eigentlich sehr wenig. Ich habe mehr oder weniger alles abgestellt... per E-Banking oder so. Die Rechnungen kommen alle so. Mehr als Werbung erhalte ich nicht.» IN\_6

Briefpost wird meistens noch kurz überflogen, um zu schauen, ob es für sie wichtig ist oder nicht. Sobald erkannt wird, dass der Brief nicht wichtig ist, wird in der Regel auch nicht mehr weitergelesen. So antwortet zum Beispiel IN\_1 auf die Frage, ob sie ihre Post noch liest, folgendermassen:

«Situativ. Das kommt darauf an. Wenn ich ganz viel um die Ohren habe oder so, dann streife ich das nur mit meinem Blick und dann ist es weg. Wenn ich ein bisschen entspannter drauf bin, dann gucke ich mir die Sachen eher an.» IN\_1

Dies bestätigt auch IN\_9, sie antwortete auf die Frage wie folgt: «Das, was ich muss, eben schon. Wenn die Steuererklärung kommt, dann muss ich es lesen. Aber sonst eher nicht.»

IN\_6 weist darauf hin, dass sie ihre Post nur noch im «Schnelllesemodus» durchgeht und auch IN\_8 erwähnt, dass er vor allem kurze Briefe noch liest, lange Schreiben werden von ihm kaum zu Ende gelesen.

### **2.3.2 Non-User-Brief Reka**

Was den Non-User-Brief der Reka betrifft, so sind sich viele der Interviewten nicht einmal sicher, ob sie diesen überhaupt erhalten. So antwortet IN\_6 auf die Frage, ob sie den Brief jeweils erhält, mit «Kann sein» und auf die Nachfrage, ob sie sich nicht mehr erinnern kann, mit «Nein, aber es kann sehr gut sein». Auch IN\_1 meinte auf die Frage: «Ich bin mir nicht sicher, ob ich mal etwas im Briefkasten hatte.»

Nur IN\_5 ist sich sicher, dass sie den Brief jeweils erhält und sie bewahrt in auch jeweils eine Zeit lang auf, um sich noch Gedanken zu machen:

«Und auch als ich das Schreiben von der Reka bekam, muss ich auch ehrlich sagen... Ich glaube etwa zwei, drei Wochen hatte ich

es zuhause. Also ich habe es nicht einfach in den Mülleimer geschmissen und gedacht, ja, das ist egal.»

### 2.3.3 Information von den Arbeitgeber:innen

In allen geführten Interviews gaben die Interviewten an, durch ihren Arbeitgeber oder ihre Arbeitgeberin kaum über das Angebot der Lohnnebenleistung Reka-Pay informiert worden zu sein. Niemand wurde vom Arbeitgeber oder von der Arbeitgeberin darüber informiert, wie genau sie Reka-Pay beziehen können oder darüber, wo sie Reka-Pay alles nutzen können.

Sie wurden alle lediglich darüber informiert, dass zu den Lohnnebenleistungen ihres Arbeitgebers oder ihrer Arbeitgeberin auch ein Reka-Pay Kontingent gehört. So meinte IN\_1 auf die Frage, woher sie ihre Informationen zu Reka hat: «Ich hatte auch schon mal etwas im Briefkasten liegen oder man sieht etwas in der Werbung. Ich weiss auch, dass mein Arbeitgeber dies als Bonus anbietet. Ansonsten weiss ich nicht wirklich viel über Reka.»

IN\_5 antwortete auf die Frage, ob ihr Arbeitgeber oder ihre Arbeitgeberin sie über Reka informiert hat, folgendes:

«Einfach als ich den Vertrag unterschrieben habe und alles, ist das in den Anstellungsbedingungen einfach drin gewesen, dass es ein Benefit ist vom Arbeitgeber. Und dann bekomme ich Ende Jahr ein Schreiben von der Reka selbst über. Dann kann ich es dort beziehen. Mehr Infos haben wir nicht.» IN\_5

### 2.3.4 Wissen Reka

Die Kategorie «Wissen Reka» zeigt, dass die Interviewten auch neben den fehlenden Informationen des Arbeitgebers oder der Arbeitgeberin, wenig über Reka wissen. Alle Interviewten wussten, dass Reka etwas wie eine Währung oder einen Gutschein vertreibt, womit man bezahlen kann.

«Ich weiss, dass es diese Reka-Checks gibt. Es gibt 10er und 50er glaube ich, so Geldnoten. Sie sind etwas kleiner als die normalen Noten. Ich weiss, dass man mit denen an der Tankstelle tanken kann. Und ich weiss, dass man bei der SBB mit denen bezahlen kann.» IN\_5

«Ja, einmal habe ich einen Gutschein bekommen von meinem Arbeitgeber, so eine Art Bonus. Und das konnte ich, glaube ich, einfach einlösen für irgendeine Bergbahn.» IN\_9

Einige der Interviewten hatten über Bekannte auch bereits etwas über Reka Ferien gehört. Aber auch hier war das Wissen sehr begrenzt, niemand konnte genau sagen, welche Art von Ferien Reka anbietet oder welche Zielgruppen sie anspricht. Die Aussage von IN\_3 ist ein Paradebeispiel für das begrenzte Wissen der Interviewten über Reka:

«Ja, soviel wie ich weiss oder mitbekommen habe, ist Reka eine eigene Währung. Einige Firmen machen mit, beziehungsweise bieten Reka-Checks an. Ich kenne die Feriendörfer. Ein Kollege von mir hat mir mal die Feriendörfer empfohlen. Dort kann man das Reka-Geld dann wieder ausgeben.» IN\_3

### **2.3.5 Fehlinformationen, die zur Nichtnutzung führen**

In den Interviews kam heraus, dass es zwei Fehlinformationen gab, die dazu führten, dass die Nutzung nicht in Betracht gezogen wurde. Alle Interviewten gaben mindestens einer dieser zwei Fehlinformationen als Grund an, die meisten sogar beide.

Einer der beiden Gründe ist die vermeintlich stark begrenzte Einsatzmöglichkeit von Reka-Geld. Die Interviewten waren sich sicher, dass man das Reka-Guthaben praktisch nirgendwo einsetzen kann, was es für sie zu einer sehr unattraktiven Lohnnebenleistung gemacht hat. Viele kannten nur einen Anwendungszweck für Reka-Geld oder auch gar keinen.

So wusste IN\_5 beispielsweise nur, dass man mit Reka-Geld tanken gehen kann: «Ich muss ganz ehrlich sagen, ich habe es bis jetzt nicht benutzt. Ich kann dir auch gleich sagen, warum. Weil es ein viel zu hoher Betrag ist. Ich kann nicht für 700 Franken das Auto tanken.» Und IN\_7 dachte, dass es sich um eine reine Reisewährung handelt, die er nicht für nötig hielt: «Zuerst habe ich gedacht das ist nützlich. Aber ich habe es so wahrgenommen, als sei es eine Reisewährung. Wie man es von früher eigentlich kennt.»

IN\_3 wusste, dass man mit Reka-Geld das Reka-Ferienangebot bezahlen kann, da er dieses aber als zu teuer empfindet, hatte er kein Interesse an Reka-Geld. «Es ist ein tolles Geschenk, das er (der Arbeitgeber) den Arbeitnehmern machen möchte. Es war für mich

aber, weil ich einfach nur den Link hatte zu den Feriendörfern und den höheren Preisen... für mich weniger attraktiv.»

Der zweite Grund, der gemäss den Interviewten gegen eine Nutzung sprach und schon lange nicht mehr der Wahrheit entspricht, ist, dass sie das Reka-Geld als Checks ausbezahlt bekämen. So meinte IN\_6: «Ich habe immer noch im Kopf, wenn ich das mache, komme ich die Checks nach Hause geliefert. Was mache ich mit diesen Checks dann, habe ich gedacht.» Auch IN\_5 war überzeugt davon, dass Reka-Geld in Reka-Checks ausgezahlt wird, dass sie, als sie die Reka-Card einmal im Einsatz sah, sofort davon ausging, dass dies eine Kreditkarte sein musste. Ausserdem wies sie auf das Modell von Lunch-Check\* hin, welches sie als ideale Lösung beschrieb.

«Was cool wäre, das habe ich auch mal gesehen, ich habe jemanden gesehen, der eine Reka-Karte hatte. Ich weiss aber nicht, ob das eine Kreditkarte ist. Aber so etwas wäre mega cool. Wie bei Lunch-Check zum Beispiel, wo man eine Karte hat und dann kann man mit dieser bezahlen.» IN\_5

\* Hinweis: Lunch-Check ist eine Währung, die auch von vielen Arbeitgeber:innen angeboten wird, um die Mittagsverpflegung ihrer Mitarbeitenden zu vergünstigen (Konkurrenzprodukt zu Reka-Lunch). Lunch-Check funktioniert genau wie Reka-Geld über eine herkömmliche Debitkarte, nur das Reka die Debitkarte eigentlich deutlich früher eingeführt hat als Lunch-Check („lunch-check.ch“, n. d.).

### **2.3.6 Warum nie in Betracht gezogen?**

Diese Kategorie ähnelt der vorherigen Kategorie «Fehlinformationen, die zur Nichtnutzung führen», allerdings wurden hier weniger die Aussagen zu den effektiven Gründen gesammelt, sondern eher der Gedankengang der interviewten Personen, der schlussendlich dazu führte, sich nicht näher mit Reka zu beschäftigen. Die Kategorie soll aufzeigen, dass eine Unklarheit ausreicht, damit die Interviewten Reka-Geld gar nicht mehr in Betracht ziehen und sich nicht weiter damit auseinandersetzen. So meinte beispielsweise IN\_1 auf die Frage, ob sie sich einmal über Reka-Geld informiert hat:

«Nein, eigentlich nicht wirklich, weil ich gucke eigentlich erst, wenn es wirklich aktuell für mich ist oder ich das wirklich nutzen

möchte. Ich bin mir nicht sicher, ob ich mal etwas im Briefkasten hatte. Ich kann mich noch daran erinnern, dass so verschiedene Orte angegeben worden sind. Wo man hingehen kann. Das ist noch so in meinem Gedächtnis. Welche Unternehmen Reka-Checks annehmen. Aber ich weiss nicht mehr, wo das war.» IN\_1

Auch IN\_8, der einmal sogar Reka-Geld als Geschenk erhielt, bestätigt, wie wenig er sich damit auseinandergesetzt hat: «Ich habe es mal geschenkt bekommen, aber ich habe es weitergegeben, weil ich nicht wusste, was damit anfangen. Dann habe ich es meinem Götti gegeben und er hat gesagt, mit dem kannst du tanken.» Auf die Frage, ob er das Reka-Geld auch weiterverschenkt hätte, wenn er über die vielen Einsatzmöglichkeiten gewusst hätte, meinte er:

«Also nein, dann nicht natürlich. Also ich hatte das Gefühl... als ich noch in der Lehre war, habe ich gedacht, dass die Reka-Checks eher für die älteren Generationen sind. Und man hat sich nie hinterfragt, warum diese die Reka-Checks einlösen wollten.» IN\_8

Diese Aussage zeigt auch, wie schnell von einer Nutzung abgesehen wird, wenn man sich selbst nicht als die Zielgruppe von Reka-Geld sieht. Zudem auch, dass Reka eher als verstaubt wahrgenommen wird und nur für ältere Personen ist. Dies bestätigt auch IN\_9, die die Frage nach dem bisherigen Bild von Reka antwortete: «Ja, unattraktiv, verstaubt und unklar.»

### **2.3.7 Gründe für zukünftige Nutzung**

Alle Interviewten gaben von sich aus an, dass nun, da sie die verschiedenen Einsatzmöglichkeiten von Reka-Geld kennen, das Angebot sehr attraktiv wirkt und sie sich überlegen, es zukünftig zu nutzen. Der Hauptgrund, der dabei immer erwähnt wurde, ist das Sparen. Da Reka-Geld von den Arbeitgebern oder den Arbeitgeberinnen vergünstigt abgegeben wird, wurde das Angebot für die Interviewten in dem Moment interessant, als sie verstanden, wofür sie es einsetzen können.

So meinte zum Beispiel IN\_3: «So wird das Geld gerade interessanter, spannender. Das Angebot ist grösser. Ich bin immer mal wieder mit dem Zug unterwegs.»

Auch IN\_1 wurde nach der Aufklärung über die Einsatzmöglichkeiten hellhörig:

«Weil es doch mehr Möglichkeiten gibt, als ich jetzt gedacht habe. Also, was ich auch persönlich nutzen könnte. Also zum Beispiel da auch, wo Sie auf die Homepage gegangen sind und dann angeklickt haben (Forschende zeigte auf der Reka-Website die diversen Einsatzmöglichkeiten auf einer interaktiven Landkarte der Schweiz – der Reka-Guide). Ich hätte jetzt eher gedacht, das ist ein Nischenprodukt. Und ich weiss nicht, sind das immer 20 Prozent, die der Arbeitgeber übernimmt? Ist das so ein Fixbetrag?» IN\_1

Neben der Tatsache, dass die Nutzung dadurch viel attraktiver auf die Interviewten wirkte, wurde auch ein weiterer Aspekt von Reka öfter erwähnt.

«Sicher schon mal, das Reka sich an sozialen Projekten beteiligt. Finde ich natürlich sehr schön. Natürlich auch die 3% (Vergünstigung von Reka-Geld beim Bezug über Coop) bleiben mir im Kopf. Ja, und vielleicht wäre das mal sicher ein Thema für mich. Also ich finde das mega cool, hätte die Reka früher mehr Werbung gemacht, dann könnte das natürlich auch für die Jungen etwas Verlockendes sein.» IN\_8

«Wenn ihr mehr erzählen würdet, was ihr macht, dass es zum Beispiel nicht gewinnorientiert ist. Oder, dass ihr jemandem etwas schenkt. Ich glaube, das würde uns viel mehr näherbringen» IN\_5

«Also, nach wie vor, sage ich, dass ich es definitiv nehmen werde. Sicher nicht nur wegen dem Thema Sparen, wie ich es vorher hatte. Sondern auch vom Engagement her.» IN\_7

Diese Aussagen, dass die Non-User überzeugt sind vom sozialen Engagement der Stiftung Reka-Ferienhilfe, sind auch kongruent mit den Taten der Interviewten, denn sie alle gaben an, regelmässig an soziale Institutionen zu spenden.

### 2.3.8 Infos für die neuen Briefe

Auch auf die Frage, welche Aufmachung der neue Reka Non-User-Brief haben sollte, waren sich die Interviewten einig. Der Brief müsste sehr klar sein und direkt auf das Sparen dank Reka aufmerksam machen. Ansonsten sollte er kurz und knapp sowie visuell ansprechend sein. IN\_7 verwies zudem darauf, dass das Angebot von Reka am besten im Brief kurz konkret vorgerechnet, wird: «Weil so Schlagwörter mit 'profitieren', das hat man mittlerweile überall. Aber wenn es vielleicht auch konkrete Zahlen sind. Wie in dem Beispiel mit diesen 20% oder so. Dann widmet man sich dem etwas länger.»

Auch IN\_3 würde den Brief inhaltlich sehr kurzhalten und das Augenmerk auf das Angebot legen. Auf die Frage, ob der Brief auch erklären soll, wie es genau funktioniert und wie man mit Reka spart, antwortete er:

«Also ich bräuchte es nicht. Ich würde mich wahrscheinlich irgendwo selber dann dem stellen und versuchen herauszufinden, wie es geht. Und so kompliziert wird es wahrscheinlich auch nicht sein. Mich würde eher interessieren, was Reka alles bietet. Würde mich mehr ansprechen als jetzt irgendeine Anleitung.» IN\_3

IN\_1 betont, dass die visuelle Darstellung für sie besonders wichtig ist:

«Ja, ich bin visuell geprägt. Einfach so irgendwie schön aufgemacht. So etwas, das angenehm ist. Auch nicht so eine mini kleine Schrift oder so. Also nicht nur, weil ich Brillenträger bin. Sondern ganz allgemein. Das sticht dann irgendwie nicht so hervor.» IN\_1

IN\_8 gab zudem an, dass weitere Informationen mittels QR-Codes vermittelt werden könnten, um den Brief schlank zu halten und auf das Wesentliche zu reduzieren:

«Ich finde es auch ganz cool, weil mit QR-Code kannst du eigentlich alles mittlerweile verpacken, jegliche Informationen. Aber klar ist es ein Zwischenschritt, der benötigt wird. Das Handy hervorheben, mit der Kamera schnell einsteigen und dann einscannen. Also das finde ich weniger tragisch.» IN\_8

### 2.3.9 Weitere Inputs zu Reka - Wording

In der Kategorie «Weitere Inputs zu Reka» wurden Aussagen gesammelt, die für Reka interessant sein könnten, jedoch für diese Untersuchung nicht relevant schienen. Bei der weiteren Analyse fiel jedoch auf, dass eine Aussage in dieser Kategorie doch von Nutzen für die Neugestaltung der Briefe sein könnte. Es wurde nämlich von zwei Interviewten darauf hingewiesen, dass der Begriff «Akzeptanzstellen», welcher Reka als Bezeichnung für Unternehmen nutzt, die Reka-Geld als Zahlungsmittel akzeptieren, für sie nicht intuitiv verständlich war. So meinte IN\_3 dazu: «Das finde ich recht kompliziert. Aber ich würde auch nicht wissen, wie man es alternativ nennen könnte. Aber Akzeptanzstelle klingt irgendwie so recht weit weg.»

### 2.3.10 Interpretation Ergebnisse Interviews

Bei der Betrachtung der Ergebnisse mithilfe der Theory of planned Behavior (Ajzen, 1991) zeigt sich, dass die Interviewten das Zeigen des Verhaltens 'Geld einzahlen und Lohnnebenleistung Reka-Pay beziehen' nicht einmal in Erwägung ziehen. Die Intention, das Verhalten zu zeigen, wird nicht gebildet. Die Einstellung der Interviewten wird durch die Falschinformationen negativ beeinflusst. Ausserdem ist für sie Reka-Geld veraltet und nur etwas für ältere Generationen, das heisst sie empfinden keinen Druck aus subjektiven Normen heraus, selbst auch die Lohnnebenleistung zu nutzen. Schliesslich wirken sich die Fehlinformationen auch negativ auf die wahrgenommene Verhaltenskontrolle aus. Die Interviewten stellen sich die Handhabung von Reka-Geld sehr schwierig vor, da sie an die physischen Checks denken und daran, dass sie diese dann nicht dabei haben, wenn sie bezahlen wollen. Im Weiteren gehen sie davon aus, dass es praktisch keine Einsatzmöglichkeiten für Reka-Geld gibt und sie lange suchen müssten, um mit Reka-Geld zu bezahlen.

Gemäss Jansson-Boyd (2010) kann es hilfreich sein, herauszufinden, ob bei den Nutzenden eine kognitive oder affektive Komponente im Vordergrund einer Kaufentscheidung steht, um mögliche Marketingbotschaften darauf abzustimmen. Die Interviews legen nahe, dass die Einstellung zu Reka-Geld hauptsächlich von einer kognitiven Komponente geprägt ist. Die Interviewten betrachteten die Lohnnebenleistung Reka sehr rational. Als Grund der bisherigen Nichtnutzung wurde angegeben, dass die Handhabung der Checks anstrengend ist und dass sie nicht wissen, wo sie mit Reka-Geld bezahlen

können. Als sie über die Debitkarte und die Einsatzmöglichkeiten aufgeklärt wurden, waren die Interviewten bereits von der Nutzung überzeugt. Sie haben kognitiv verarbeitet, dass sie mit Reka-Geld sparen können und nun, da die Handhabung einfach scheint und sie wissen, wo sie es einsetzen können, beabsichtigen sie auch, dies zu tun.

Der einzige Aspekt, der in den Interviews Emotionen weckte, war das soziale Engagement der Reka. Bei allen Interviewten blieb positiv in Erinnerung, dass Reka einkommensschwachen Familien in der Schweiz Ferien ermöglicht. Dies deckt sich auch mit den Erkenntnissen von Dolan (2002), wonach besonders emotionale Aspekte in Erinnerung bleiben und künftige Entscheidungen beeinflussen können.

## 3 Briefgestaltung und quantitative Überprüfung

In diesem Abschnitt wird der zweite Teil dieser Arbeit beschrieben. Er widmet sich der Konzeption und Gestaltung der neuen Non-User-Briefe sowie der Auswertung des ABC-Tests nach dem Versand der Briefe.

### 3.1 Theorie

Im folgenden Kapitel wird die Theorie erläutert, die für die Briefgestaltung hinzugezogen wurde. Die Theorie beschäftigt sich zum einen mit dem AIDA-Modell, einem Marketinginstrument, das oft zur Gliederung von Briefsendungen verwendet wird. Des Weiteren wird erörtert, welcher Schreibstil zu einem besseren Verständnis von Werbebriefen führt und wie 'Nudging' das Engagement mit den Briefen steigern könnte.

#### 3.1.1 AIDA-Modell

Das AIDA-Modell ist ein weit verbreitetes Marketing- und Verkaufsinstrument, das den mentalen Prozess von Konsumierenden erklären soll, wenn sie mit Werbung konfrontiert werden (Hoffmann & Akbar, 2023). Wer genau das AIDA-Modell erfunden hat, ist nicht abschliessend geklärt, jedoch wird der Ursprung auf das Ende des 19. Jahrhunderts datiert (Iwamoto, 2023). Das Modell besteht aus vier Phasen **A**ttention (Aufmerksamkeit), **I**nterest (Interesse), **D**esire (Verlangen) und **A**ction (Handlung) (Hoffmann & Akbar, 2023). Das AIDA-Modell wird auch oft als Trichter dargestellt, in dem die Konsumierenden jede Phase durchlaufen müssen (Montazeribarforoushi, Keshavarzsaleh & Ramsøy, 2017).

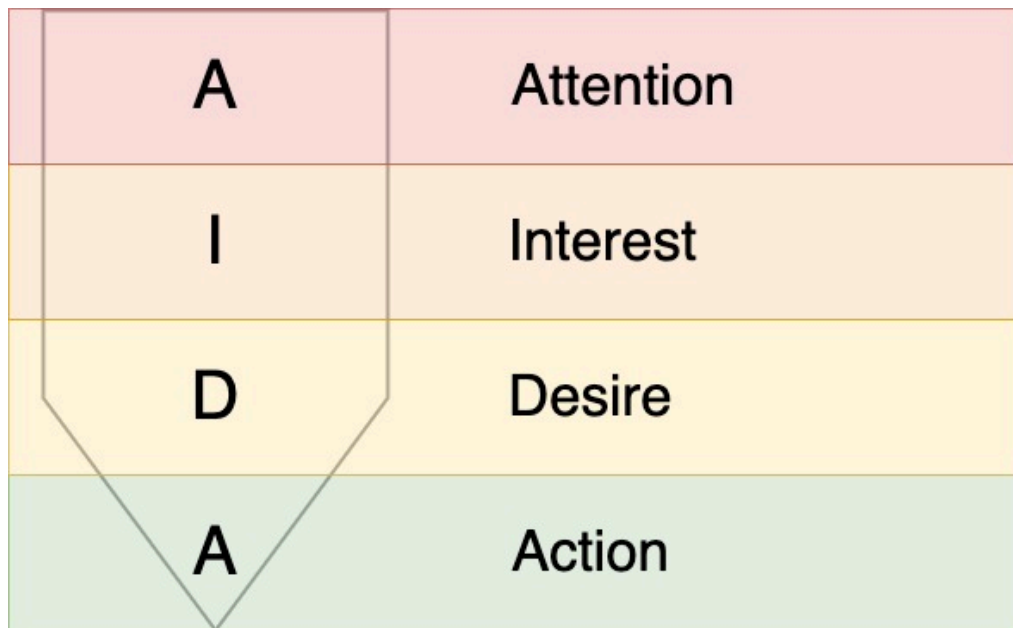


Abbildung 3  
Eigene Darstellung des AIDA Modells

Das Modell wird von verschiedenen Seiten kritisiert. So hinterfragen Hassan, Nadzim und Shiratuddin (2015) die Anwendbarkeit des Modells in der digitalen Welt. In der Untersuchung von Ullal und Hawaldar (2018) zeigte sich, dass Werbung vor allem auf der Stufe 'Action' passiert und keine grosse Wirkung auf Attention und Interest hat. Ausserdem legen Montazeribarforoushi et al. (2017) nahe, dass das Modell das Konsumentenverhalten zu sehr vereinfacht und generell veraltet sei. Des Weiteren konnten sie das Modell aus neurowissenschaftlicher Sicht nicht validieren.

Betrachtet man das Modell aber als reine Leitlinie beim Erstellen von analogen Marketinginhalten, bietet es eine ganzheitliche Sichtweise zur effizienten Kommunikation (Montazeribarforoushi et al., 2017). Auch Hassan et al. (2015) heben hervor, dass das Modell einen klaren und strukturierten Ansatz zum Verständnis und der Steuerung von Marketingkommunikation bietet.

### 3.1.2 Verständlichkeit von Werbebriefen

Um Briefe möglichst verständlich zu gestalten, müssen sie kurz und klar geschrieben sein. Die Lesenden müssen in der Lage sein, den Inhalt möglichst schnell und ohne Anstrengung zu erfassen (Hajnal & Item, 2023; Maaß & Rink, 2018). Aussagen sollten tunlichst konkret formuliert sein, das heisst, statt umständlicher Umschreibungen von Vorteilen, die ein Produkt hat, wäre es besser ohne Umschweife die Vorteile aufzuzählen

(Verweyen, 2017). Um die Lesenden besser abzuholen, ist es wichtig, sie direkt anzusprechen mit «Sie» oder «Du» anstelle von allgemeinen Formulierungen. Um die Verständlichkeit und das schnelle Erfassen der Inhalte zu fördern, können grafische Elemente verwendet werden. Dabei ist es allerdings wichtig, diese mit Informationstext zu ergänzen, um Mehrdeutigkeiten auszuschliessen (Maaß & Rink, 2018; Verweyen, 2017).

Bei der Recherche zur Verständlichkeit von Texten ist das Hamburger Verständlichkeitsmodell unumgänglich. Dieses wurde in den 1970er Jahren von Langer, Schulz von Thun und Tausch entwickelt und baut auf vier Säulen auf:

- Einfachheit  
Komplizierte Aussagen und Fremdwörter sollten vermieden werden. Die Sprache sollte möglichst alltagstauglich sein.
- Gliederung  
Der Text sollte logisch gegliedert sein, sodass sich die Lesenden sofort zurechtfinden.
- Kürze und Prägnanz  
Informationen sollten auf das Wesentliche heruntergebrochen werden und die Sätze sollten möglichst kurz formuliert sein.
- Zusätzliche Stimulanz  
Langeweile beim Lesen sollte vermieden werden. Direkte Rede oder eine passende Grafik können dazu beitragen, dass Texte beim Lesen Spass machen. (Schulz von Thun, 1981)

### 3.1.3 Nudging & MINDSPACE

Nudging will durch sogenannte «Nudges» in der Entscheidungsarchitektur das Verhalten von Personen in eine Richtung lenken. Bei Nudging werden weder Handlungsoptionen genommen noch irgendetwas vorgeschrieben. Es soll vielmehr ein leichter «Stubser» in die gewünschte Richtung sein. Nudging versucht also, Anreize für das gewünschte Verhalten zu setzen (Thaler, Sunstein, Wolter & Bausum, 2019). Das MINDSPACE-Modell ist ein Gestaltungsansatz zur Veränderung von Verhalten, das auf dem Nudging-Prinzip basiert (Dolan et al., 2012). Das MINDSPACE-Modell nach Dolan et al. (2012) identifiziert neun Ansatzpunkte, um ein Verhalten zu lenken:

- **Messenger:** Menschen vertrauen eher Personen, die sie als kompetent, sympathisch oder sich ähnlich wahrnehmen. Solche Personen können eingesetzt werden, um das

richtige Verhalten vorzuleben oder zu bewerben. Shin und Wang (2024) untersuchten das Phänomen «Messenger» und erstellten Rahmenbedingungen zur Wahl des perfekten Messengers je nach Marketingbotschaft.

- **Incentives:** Um Menschen zu einem Verhalten zu bewegen, das sich erst in der Zukunft auszahlt, sollten Anreize in der Gegenwart geschaffen werden. Dies wurde durch die Forschung von Kahneman (2003) bekannt, der herausgefunden hat, dass Personen dazu tendieren, eine sofortige kleine Belohnung einer grösseren in der Zukunft vorzuziehen.
- **Norms:** Soziale Normen beeinflussen das Verhalten von Menschen stark. Indem man diese sozialen Normen sichtbar macht oder die Sichtbarkeit verstärkt, kann man das Verhalten in diese Richtung lenken. So konnten beispielsweise Gonçalves, Coelho, Martinez und Monteiro (2021) die Wirkung dieses Nudges beweisen. Sie hingen in einem Supermarkt Plakate auf, die aussagten, dass die gesündesten Familien bei ihrem Wocheneinkauf mindestens elf Früchte und Gemüse einkaufen. Die Plakate regten einkaufende Familien dazu an, sich diesem Verhalten anzuschliessen.
- **Defaults:** Wenn bestimmte Verhaltensweisen als Standard festgesetzt werden, neigen die meisten Menschen dazu, diese Optionen auch auszuwählen. Goldstein, Johnson, Herrmann und Heitmann (2008) geben an, dass gute Voreinstellungen (Defaults) sowohl dem Unternehmen als auch den Kund:innen zu Gute kommen, da diese die Entscheidungen vereinfachen und zu mehr Verkaufsabschlüssen führen können.
- **Saliency:** Die Aufmerksamkeit wird auf auffällige Dinge gelenkt, die für eine Verhaltensweise werben. So betonen auch Bordalo, Gennaioli und Shleifer (2022) in ihrer Literaturübersicht, wie viel Einfluss prominente und auffallende Informationen auf den Entscheidungsprozess von Konsument:innen nehmen können.
- **Priming:** Menschliches Verhalten wird oft durch unterschwellige Informationen beeinflusst. Diese Informationen können Gedanken und Assoziationen aktivieren, die das Verhalten in eine bestimmte Richtung lenken, ohne dass sich Menschen dessen bewusst sind. Eine Form von Priming könnte es auch sein, Menschen zu duzen und sie mit Vornamen anzusprechen, um ihnen ein Gefühl von Nahbarkeit zu geben. Gemäss den Erkenntnissen von Sahni, Wheeler und Chintagunta (2018) kann eine persönliche Ansprache zum Beispiel die Öffnungs- und Klickrate von E-Mails verbessern.

- **Affect:** Emotionen spielen eine wichtige Rolle beim Verhalten. Wird ein Verhalten mit positiven Emotionen verknüpft, so wird dieses häufiger gezeigt. Negative Emotionen gegenüber einem Verhalten führen dazu, dass es vermieden wird. In der Werbepsychologie werden oftmals emotionale Botschaften formuliert, um die Konsument:innen zu berühren und sie in eine Richtung zu lenken (Chan, 2024).
- **Commitment:** Menschen möchten sich möglichst nicht selbst widersprechen und sich nach ihren öffentlich getätigten Aussagen verhalten. Dies kann genutzt werden, indem man Personen dazu bewegt, öffentlich zu versprechen, ein gewisses Verhalten zu zeigen (Dolan et al., 2012).
- **Ego:** Menschen handeln so, dass sie sich selbst besser fühlen, also so, dass es ihrem Selbstbild dienlich ist. Deshalb kann man Personen in eine gewisse Richtung lenken, indem man ihnen das Gefühl gibt, dass dieses Verhalten besonders respektabel ist (Dolan et al., 2012).

## 3.2 Methode

Im folgenden Kapitel wird der Prozess zur Erstellung der neuen Non-User-Briefe beschrieben. Dabei wird erläutert, wie die Theorie sowie die Ergebnisse der Interviews in die Briefgestaltung flossen und wie die Briefe versandt wurden.

### 3.2.1 Definieren des Briefinhalts

Betrachtet man die Ergebnisse aus den Interviews mithilfe des AIDA Modells, fällt auf, dass alle Interviewten nicht über den ersten Punkt «Attention» hinausgekommen sind. Alle sieben Personen wussten, dass sie dank ihrem Arbeitgeber oder ihrer Arbeitgeberin Anrecht auf vergünstigtes Reka-Geld haben und damit sparen können. Jedoch führten in erster Linie die Fehlinformationen in den Köpfen der Interviewten dazu, dass sie sich gar nie wirklich dafür interessiert und sich deshalb auch nicht weiter mit dieser Lohnnebenleistung beschäftigt haben. In den neuen Briefen muss also ein Fokus daraufgelegt werden, dass beim Lesen des Briefes schnell klar wird, wie vielfältig das Reka-Geld eingesetzt werden kann und dass es sich beim Zahlungsmittel um eine Debitkarte und nicht um den physischen Check handelt. Denn das tatsächliche Angebot, dank dem Arbeitgeber oder der Arbeitgeberin zu sparen bei Ferien- und Freizeitangeboten, war für alle Interviewten sehr interessant. Auch wenn das soziale Engagement alleine nicht dazu führen würde, dass die

Non-User aus den Interviews die Reka Lohnnebenleistung in Anspruch nehmen würden, ist es doch ein erwähnenswerter Aspekt. Die Interviewten gaben an, dass diese Tatsache Reka nahbarer und sympathischer macht. Die Forscherin erwartete, dass die Erwähnung des sozialen Engagements zusammen mit der Richtigstellung von Fehlinformationen und dem Hervorheben der Gründe für die Nutzung zu einer ganzheitlichen Wahrnehmung von Reka führen würde.

Die Ergebnisse der Interviews zeigen, dass nicht nur alle Interviewten die gleichen Unklarheiten und Fragen haben, sondern auch dieselben Punkte an Reka und dem Angebot positiv wahrnehmen. Bei der Analyse der Ergebnisse stellte sich heraus, dass sich die wichtigen Informationen für den Brief auf vier Punkte herunterbrechen lassen:

- Sparen, dank vergünstigtem Reka-Geld
- Vielfältigkeit der Einsatzmöglichkeiten
- Reka-Card statt physischer Check
- Soziales Engagement 'Stiftung Reka-Ferienhilfe'

Weil die Interviewten kongruent diese vier Punkte erwähnt haben, ergab es wenig Sinn zwei inhaltlich unterschiedliche Briefe zu gestalten. Trotzdem wollte die Forscherin an der Möglichkeit festhalten, zwei neue Briefe auf ihre Wirksamkeit zu testen. Aus diesem Grund wurde entschieden, dass beide Briefe denselben Inhalt kommunizieren sollen, jedoch einer der Briefe zusätzlich mittels Nudging-Methoden versucht, mehr Non-User zur Nutzung ihres Reka-Gelds zu bewegen.

### **3.2.2 Gliederung & Aufbau**

Beim inhaltlichen Aufbau der Briefe wurde sich am AIDA-Modell orientiert. Auch wenn das Modell den Entscheidungsprozess stark vereinfacht darstellt, so ist es trotzdem eine gute Leitlinie zur Gestaltung von Marketingmaterial (Hassan et al., 2015; Montazeribarforoushi et al., 2017). Die vier Punkte aus den Interviews, die die neuen Non-User-Briefe aufgreifen sollten, wurden auf ihren Inhalt analysiert und daraus herausgearbeitet, wie sie sich im AIDA-Modell einordnen lassen.

Die Reihenfolge für den Briefinhalt wurde somit wie folgt festgelegt:

- Sparen dank dem Arbeitgeber oder der Arbeitgeberin (**Attention**)  
Im Brief soll als erstes darauf hingewiesen werden, dass man mit Reka-Pay sparen kann beziehungsweise Geld vom Arbeitgeber oder von der Arbeitgeberin geschenkt erhält. Dieser Punkt soll die Aufmerksamkeit der Non-User auf das Angebot lenken.
- Das Guthaben kommt auf der Reka-Card (**Interest**)  
Die einfache Handhabung des Guthabens mittels einer Debitkarte soll das Interesse wecken, sich weiter mit dem Angebot zu beschäftigen.
- Über 6'000 Einlösemöglichkeiten (**Desire**)  
Das Verlangen soll dadurch geweckt werden, dass das Reka-Geld sehr vielseitig genutzt werden kann.
- Jetzt einzahlen! (**Call to Action**)  
Zuletzt sollen die Empfänger aufgerufen werden, jetzt einzuzahlen und Reka User zu werden.
- Zusatz: Stiftung Reka-Ferienhilfe  
Wo im Brief passend, soll darauf aufmerksam gemacht werden, dass die Empfänger mit der Nutzung von Reka-Geld auch ein soziales Engagement unterstützen.

### **3.2.3 Gestaltung mittels Grafikagentur**

Nachdem der Inhalt für die Briefe definiert war, wurden mithilfe einer Grafikagentur die beiden Briefe grafisch umgesetzt. Bei der Instruktion der Agentur wurde grossen Wert daraufgelegt, dass der Text möglichst knappgehalten und vorwiegend auf grafische Elemente gesetzt wird. Dies aus dem Grund, dass die Interviewten angaben, dass sie Briefe eher überfliegen als lesen sowie der Tatsache, dass auch die Theorie zur Briefgestaltung auf grafische Elemente zur Förderung der Verständlichkeit setzt (Maaß & Rink, 2018; Verweyen, 2017). Die Umsetzung der neuen Briefe durch die Agentur wurde eng von der Forscherin begleitet, dabei wurde besonders darauf geachtet, dass die Neugestaltung den Regeln für

die Verständlichkeit von Werbebriefen aus dem Theorieteil folgte. Ausserdem hatte die Forscherin auch die volle Unterstützung der Marketingabteilung von Reka und erhielt für diese Arbeit freie Hand bei der inhaltlichen und grafischen Umsetzung der neuen Non-User-Briefe für den Testversand.

Im Folgenden wird zuerst der bisherige Reka Non-User-Brief gezeigt und mittels der Ergebnisse aus den Interviews bewertet. Anschliessend werden die neuen Briefe gezeigt und auf die einzelnen neuen Elemente eingegangen. Für die bessere Übersichtlichkeit wird an dieser Stelle jeweils ein Bild des Briefes ohne Kopf- und Fusszeile gezeigt. Die beiden neu gestalteten Briefe sowie der bestehende Reka Non-User-Brief sind ganzheitlich im Anhang «D», «E» und «F» zu finden. Beim bestehenden Non-User-Brief handelt es sich um eine Vorlage aus dem System, deshalb sind gewisse Textpassagen in pinker Schrift gehalten. Dabei handelt es sich um die variablen Komponenten des Briefes, die sich je nach Person und Arbeitgeber:in verändern. Bei den beiden neuen Non-User-Briefen handelt es sich um tatsächlich verschickte Briefe. Personenbezogene Informationen wurden aus Datenschutzgründen jeweils geschwärzt.

### **Bestehender Reka Non-User-Brief**

Bei der Betrachtung des aktuellen Non-User-Briefs fällt als erstes auf, dass er sehr textlastig ist. Die Forscherin hatte die Gelegenheit in der Marketingabteilung von Reka nachzufragen, mit welcher Intention der Brief damals gestaltet wurde. Die Idee war damals, das Angebot der Lohnnebenleistung möglichst genau zu erklären. Es wurde fälschlicherweise davon ausgegangen, dass die Vorteile des Angebots grösstenteils klar sind und die Hürde zur Nutzung darin besteht, dass der Ablauf des Bezugs nicht verstanden wurde. Reka war bis zu den Interviews nicht bewusst, dass in den Köpfen der Non-User festverankerte Fehlinformationen sind, die mit dem Non-User-Brief adressiert werden müssen. Die Marketingabteilung von Reka gab sich bei der Briefgestaltung grosse Mühe möglichst detaillierte Äusserungen zu tätigen, weshalb sich der erste Abschnitt mit dem Rechenbeispiel sehr holprig liest. Auch die Präzisierung weiter unten im Brief über den Benzinpreis, der zur Berechnung benutzt wurde, wirkt eher wie eine juristische Absicherung als ein Element in einem Werbebrief. Die Idee an sich, den Vorteil vorzurechnen scheint aber eine gute Idee zu sein und wurde auch in den Interviews erwähnt. Im weiteren Verlauf

des Briefes findet sich ein Element in blauer Schrift «So einfach geht's». Die Forscherin ging davon aus, dass so etwas wahrscheinlich bereits als Rechenbeispiel ausreichen würde. Zu guter Letzt wirkt der blaue Kasten mit den Logindaten für das Reka-Portal im Briefftext selbst deplatziert und macht den Brief optisch länger als er ist. Dieser Kasten könnte man auch nach der Grusszeile einfügen und so klarer darstellen, dass der Brief an sich, also das, was die Non-User über das Angebot erfassen müssen, gar nicht eine ganze Seite füllt.

### Muster Firma schenkt Ihnen CHF 300.–.

Sehr geehrte Frau Muster

Möchten auch Sie 20% weniger bezahlen für ein Bahnbillett – also beispielsweise von Bern nach Zürich (2. Klasse, Retourfahrt) nur CHF 52.– statt 65.–? Oder beim Tanken rund 40 Rappen pro Liter sparen? Oder Ihr Fitnessabo CHF 300.– günstiger beziehen? Und haben Sie schon gewusst, dass Sie Reka-Pay auch für viele Freizeit- und Ferienangebote sowie in ausgewählten Restaurants einsetzen können?

Wenn Sie diese tollen Vorteile nutzen möchten, sollten Sie noch heute vom Angebot profitieren: Zahlen Sie Ihren Anteil ein und erhalten Sie dabei insgesamt CHF 300.– geschenkt.

So einfach geht's:



Ein paar Tage nach Ihrer Einzahlung erhalten Sie Ihre praktische, persönliche Reka-Card – und mit separater Sendung Ihre PIN – nach Hause geschickt.

Ihr persönliches Login auf **reka.ch**: sich jetzt anmelden und noch mehr profitieren.

User-ID: 123456

Registrierungsschlüssel: Bitte bisheriges Passwort verwenden.

\* Berechnungsbeispiel von CHF 2.– pro Liter Treibstoff. Alle Akzeptanzstellen finden Sie auf reka.ch.  
Bitte beachten Sie unsere Allgemeinen Bedingungen auf der Rückseite.

Haben Sie noch Fragen zum Angebot? Gerne stehen wir Ihnen mit unserem Kundenservice von Montag bis Freitag jeweils von 08.30 bis 12.00 Uhr und von 13.30 bis 17.00 Uhr zur Verfügung.

Freundliche Grüsse  
Ihre Reka

Abbildung 4  
Bestehender Reka Non-User-Brief

### Neuer Reka Non-User-Brief ohne Nudging

Beim neugestalteten Non-User-Brief wurde möglichst auf Fliesstext verzichtet. Damit die Sendung an die Non-User trotzdem noch Briefcharakter aufweist, wurde entschieden, nach dem Betreff eine Anrede sowie eine kurze Zusammenfassung der Vorteile von Reka-Geld zu schreiben. Dabei wurde bewusst davon abgesehen, von «Reka-Geld» oder «Reka-Pay» zu sprechen, da die meisten Non-User mit diesen Begriffen nichts anfangen können; stattdessen wurde nur von «Reka» und «Guthaben» geschrieben. Neben diesem Abschnitt wurde zuunterst im Schreiben noch in einem Satz auf den Customer Service hingewiesen. Alle anderen Informationen wurden grafisch umgesetzt und werden nachfolgend genauer erläutert.

■■■■■ schenkt Ihnen als Mitarbeiter CHF 200.– 1.

Sehr geehrter ■■■■■

Kennen Sie Reka? Das vielseitige Guthaben können Sie für ÖV-Abos, zum Tanken, für Freizeitangebote und in vielen Restaurants einsetzen. Dabei bezahlen Sie einfach und schnell – wie mit einer Bankkarte.

2.


Die praktische Reka-Card:

- ✓ sicher
- ✓ bargeldlos
- ✓ kontaktlos

3.


Über **6'000** Annahmestellen – schweizweit und in Ihrer Nähe

So einfach geht's:



Unser Kundenservice steht Ihnen gerne von Montag bis Freitag jeweils von 08:30 bis 12:00 Uhr und von 13:30 bis 17:00 Uhr zur Verfügung.

Freundliche Grüsse  
Reka

5. PS: Wussten Sie, dass sich Reka als Genossenschaft sozial engagiert? Jedes Jahr können dank der Stiftung Reka-Ferienhilfe rund 1'000 einkommensschwache Familien eine Woche lang Ferien machen.

Abbildung 5  
Neuer Non-User-Brief ohne Nudging

1. Die Aufmerksamkeit wird direkt im Betreff aufs Sparen gelenkt  
Im Betreff wird darauf hingewiesen, dass ihre Arbeitgeberin ihnen CHF 200.— schenkt. Es wurde bewusst, das Wort «schenken» verwendet sowie die Arbeitgeberin (geschwärzt) erwähnt, da dies darauf aufmerksam machen soll, dass es sich um eine Lohnnebenleistung der Arbeitgeberin handelt und nicht einfach um ein herkömmliches Werbeschreiben, das massenhaft verschickt wird. Der Betreff blieb somit sehr ähnlich wie jener des bestehenden Schreibens, nur mit der Änderung, dass sie in ihrer Rolle als Mitarbeiter:in angesprochen werden.
2. Grafik der Reka-Card  
Mit dem prominenten Zeigen der Reka-Card soll klargestellt werden, dass die Nutzenden von Reka-Geld keine physischen Checks mehr nachhause geschickt bekommen. Zusätzlich wurden rechts von der Karte noch die Vorteile der Reka-Card stichwortartig erwähnt. Es wurde bewusst davon abgesehen, zu erwähnen, dass es keine Checks mehr gibt, um das Thema Reka-Checks in den Köpfen der Lesenden gar nicht aufkommen zu lassen.
3. Über 6'000 Annahmestellen nehmen Reka an  
Die Zahl 6'000 wurde grafisch hervorgehoben, um die Aufmerksamkeit der Lesenden zu erhaschen und zu vermitteln, dass Reka-Geld kein Nischenprodukt ist. Zusätzlich wurde ein QR-Code aufgedruckt, der die Lesenden direkt zum Reka-Guide bringt. Der Reka-Guide ist eine interaktive Landkarte der Schweiz, auf der alle Annahmestellen von Reka-Geld einzusehen sind. Des Weiteren wurde sich in der Kommunikation für das Wort «Annahmestellen» entschieden, da die Interviewten meinten, dass der Begriff «Akzeptanzstellen» nicht intuitiv sei.
4. Rechenbeispiel und Call to Action  
Das Rechenbeispiel in blauer Schrift wurde vom ursprünglichen Brief übernommen und nur minimal angepasst. Dieses Element scheint sehr hilfreich, da es gleich zwei Aufgaben übernimmt. Zum einen erklärt es kurz und knapp den Prozess vom Einzahlen bis zum Erhalt der Karte und zum anderen rechnet es vor, wie viel die

Person dank Reka-Geld sparen kann. Dies deckt sich auch mit den Erkenntnissen von Kidwell und Jewell (2003), wonach das Hervorheben der Einfachheit die wahrgenommene Verhaltenskontrolle erhöht und damit dazu beitragen kann, dass das Verhalten eher gezeigt wird.

Im neuen Brief übernimmt das Element noch eine dritte Aufgabe, die des Call to Action. Statt nochmals auf den geschenkten Betrag hinzuweisen, ruft es im neuen Brief zum Einzahlen auf.

#### 5. Soziales Engagement

Um den Hauptbriefinhalt nicht zu verlängern, wurde entschieden, den Hinweis auf die Stiftung Reka-Ferienhilfe als Postskriptum nach der Grussformel zu hinterlegen. So besteht der Brief an sich lediglich aus vier Zeilen und trotzdem findet die Ferienhilfe noch Platz auf der Seite.

## Neuer Non-User-Brief mit Nudging

Der zweite neu gestaltete Non-User-Brief orientiert sich im Aufbau und inhaltlich stark am Ersten. Bei diesem Brief wurde jedoch zusätzlich versucht, mittels Nudging-Elemente aus dem MINDSPACE-Modell die Lesenden zu einer Einzahlung zu bewegen. Nachfolgend wird erläutert, welche Nudging-Elemente dem Brief hinzugefügt wurden.

■■■■■ schenkt dir als Mitarbeiter CHF 200.–

Lieber ■■■■ N1

N2 Bereits 5'456 deiner ■■■■ Kolleg:innen nutzen die Reka-Card. Profitiere auch du vom vielseitigen Guthaben für ÖV-Abos, zum Tanken, für Freizeitangebote oder für Restaurantbesuche. Dabei bezahlst du einfach und schnell – wie mit einer Bankkarte.



Die praktische Reka-Card:

- ✓ sicher
- ✓ bargeldlos
- ✓ kontaktlos

Über N3 6'000 Annahmestellen – schweizweit und in deiner Nähe

Die beliebtesten Partner:

N4  
  


Übrigens: Mit deiner Einzahlung unterstützt du die Reka Genossenschaft und hilfst mit, Kinderträume zu verwirklichen. Die Stiftung Reka-Ferienhilfe ermöglicht jedes Jahr rund 1'000 einkommensschwachen Familien eine Woche Ferien. N5

So einfach geht's:

Du zahlst CHF 800.– ein. > Deine Arbeitgeberin ■■■■ legt CHF 200.– drauf. > Du erhältst deine Reka-Card mit CHF 1'000.–.

Unser Kundenservice steht dir gerne von Montag bis Freitag jeweils von 08:30 bis 12:00 Uhr und von 13:30 bis 17:00 Uhr zur Verfügung.

Herzliche Grüsse  
Reka

Abbildung 6  
Neuer Non-User-Brief mit Nudging

### N1 Priming durch persönliche Ansprache

Es wurde entschieden, in diesem Brief die Lesenden zu duzen und sie mit ihrem Vornamen anzusprechen. Die Idee hinter dieser Entscheidung ist es, den Lesenden das Gefühl einer nahbaren Reka zu vermitteln. Ausserdem soll diese Form der Anrede auch dazu führen, dass die Lesenden das Schreiben weniger als gewöhnliche Werbung wahrnehmen.

**N2** Hinweisen auf die Norm, Reka zu beziehen

Um die Lesenden darauf hinzuweisen, dass viele Personen in ihrem Umfeld die Reka Lohnnebenleistung bereits nutzen, wurde ihnen mitgeteilt, wie viele ihrer Mitarbeiter:innen bereits Reka User sind. Gemäss dem MINDSPACE-Modell (Dolan et al., 2012) sollten die Lesenden durch das Sichtbarmachen der sozialen Norm eher geneigt sein, dieser zu folgen.

**N3** Default bei den Annahmestellen von Reka

Der Hinweis auf die Annahmestellen von Reka-Geld wurde optisch gleich beibehalten wie beim Non-User-Brief ohne Nudging. Das Element unterscheidet sich nur im QR-Code, der zum Reka-Guide führt. Während dieser beim Non-User-Brief ohne Nudging die Schweizer Landkarte anzeigt, wo die Lesenden selbst noch eine Ortschaft eingeben müssten, um die Annahmestellen in dieser Umgebung sehen zu können, ist in diesem Brief als Default die Stadt Zürich zu sehen. Das heisst, die Lesenden sehen beim Lesen des QR-Codes direkt alle Annahmestellen der Stadt Zürich und sehen somit sofort, wie vielfältig das Angebot ist. Natürlich können die Lesenden die Ortschaft immer noch manuell ändern.

**N4** Salienz durch Partnerlogos

Zusätzlich zu der Angabe der über 6'000 Annahmestellen soll dieser Brief durch das Nudging-Element «Salienz» den Lesenden noch schneller klar machen, wie vielseitig das Angebot ist. So wurden sechs Logos von Reka-Geld Annahmestellen auf dem Brief abgebildet, damit die Lesenden mit einem Blick bereits einen Eindruck der Nutzungsmöglichkeiten dieser Lohnnebenleistung erhalten.

**N5** Emotionen wecken mit der Stiftung Reka-Ferienhilfe

In diesem Brief wurde die Stiftung Reka-Ferienhilfe und ihr Engagement prominenter im Brief platziert. Der Text wurde auch umformuliert, um bei den Lesenden mehr Emotionen zu wecken, so wurde darauf hingewiesen, dass die Lesenden durch die Nutzung der Lohnnebenleistung mithelfen, Kinderträume zu verwirklichen.

### 3.2.4 Verständlichkeitsüberprüfung neuer Briefe

Der Prozess der Briefgestaltung sowie das dem vorhergehenden Führen und Auswerten der Interviews beanspruchte sehr viel der für diese Arbeit zur Verfügung gestandener Zeit. Ausserdem war es für den Produktivtest dieser Arbeit wichtig, dass die Briefe am 18. Dezember 2024 verschickt werden konnten. Aus diesem Grund war die Zeit für eine Verständlichkeitsüberprüfung der neuen Briefinhalte knapp bemessen. Es war deshalb nicht möglich, strukturiert vorzugehen und kognitive Interviews nach Pohontsch und Meyer (2015) durchzuführen. Um aber dennoch eine gewisse Überprüfung zu haben, wurde mittels Convenient Sampling im sozialen Umfeld der Forscherin Personen gesucht, welche keinen Bezug zu Reka haben. Diese erhielten die beiden neuen Briefe zur Prüfung. Sie sollten prüfen, ob die Wortwahl sowie die Aussagen im Ganzen für Laien verständlich sind. Es wurden drei Personen gebeten die Briefe durchzulesen und Feedback zu geben, sollte etwas nicht ganz klar sein. Diese kurze Überprüfung führte aber zu keiner Veränderung an den neuen Reka Non-User-Briefen, da alle drei rückmeldeten, dass sie beim Lesen keinerlei Verständnisprobleme hatten.

### 3.2.5 Sampling

Für das ABC-Testing, also dem Testen auf Effektivität der beiden neuen Briefe im Vergleich zum bestehenden Non-User-Brief, wurden die Reka Non-User eines grossen Schweizer Finanzunternehmens als Sample ausgewählt. Dies aus dem Grund, dass das Unternehmen genügend deutschsprachige Mitarbeiter:innen beschäftigt, welche die Reka Lohnnebenleistung bisher nicht nutzen, um drei Gruppen zu formen, welche jeweils mehr als 1'000 Personen beinhalten. Für den Test wurden bewusst nur Non-User eines Unternehmens in Betracht gezogen, damit möglichst viele Störvariablen ausgeschlossen werden konnten. Dadurch, dass die Non-User alle die gleiche Arbeitgeberin haben, profitieren sie auch alle vom gleichen Angebot mit den gleichen Konditionen, arbeiten sie alle in derselben Branche und zuletzt erhalten sie damit alle den Non-User-Brief zur selben Zeit. Bei der Erstellung der drei Versandgruppen wurde mithilfe der IT-Abteilung von Reka der Datensatz der Non-User randomisiert in drei Gruppen eingeteilt. Dabei wurde darauf geachtet, dass die Gruppen in Geschlecht und Alter möglichst gleich verteilt waren. So wurde der Datensatz zuerst aufgeteilt in männliche und weibliche Non-User. Diese Personen in den beiden Datensätze wurden anschliessend nach Geburtsjahr sortiert. Von dort aus

wurde in beiden Datensätzen jeweils auf drei durchnummeriert und so die weiblichen sowie die männlichen Non-User in drei Gruppen geteilt. Anschliessend wurden die männlichen Non-User aus Gruppe eins wieder zu einem Datensatz zusammengefügt mit den weiblichen Non-Usern aus der Gruppe eins, das gleiche wurde mit Gruppe zwei und drei getan.

### 3.2.6 Briefversand

Um den Ablauf des Briefversandes für diesen Test zu verstehen, muss zuerst erklärt werden, wie der Versand normalerweise vonstattengeht. Der Standardablauf für den jährlichen Versand an alle Mitarbeitenden eines Unternehmens sieht wie folgt aus. Das Unternehmen schickt zu einem vereinbarten Termin alle benötigten Daten ihrer Mitarbeitenden in einer Exceldatei über einen verschlüsselten Weg an Reka. Der Termin variiert pro Unternehmen, da nicht alle Versände gleichzeitig vonstattengehen können und wird meist drei bis fünf Tage vor dem geplanten Versandtermin angesetzt. Sobald die Daten bei Reka angekommen sind, werden sie in einem halbautomatischen Prozess ins Reka-eigene Betriebssystem eingelesen. Beim Einlesen werden neben den personenbezogenen Daten auch gleich die Informationen über das vom Arbeitgeber oder der Arbeitgeberin gewährte Kontingent und den dazu zugehörigen Rabatt eingelesen. In diesem Prozess werden die Daten sowohl vom System als auch manuell geprüft und mit den bestehenden Daten aus den Vorjahren verglichen. So wird festgestellt, dass am Ende jede Person nur ein einziges Reka-Konto hat und keine Dubletten entstehen. Das heisst im Umkehrschluss auch, dass ein Reka Non-User tatsächlich eine Person ist, die noch nie digitales Reka-Geld bezogen hat, auch nicht über einen früheren Arbeitgeber oder eine frühere Arbeitgeberin. Nachdem die Daten geprüft wurden und alle gemeldeten Personen entweder ihrem bestehenden Konto zugewiesen wurden oder ein neues Konto für sie erstellt wurde, wird der Druckprozess gestartet. Im ersten Schritt des Druckprozesses wird eine xml-Datei erstellt, die pro Person alle Daten enthält, die für die Brieferstellung im Standardprozess benötigt werden (siehe als Beispiel die pinken Elemente in der Abbildung 4), dazu gehört auch ein verschlüsselt hinterlegtes Passwort, das vom System generiert und bei Non-Usern als Initialpasswort auf dem Brief abgedruckt wird. Im Standardverfahren wird nun in einem weiteren Schritt eine zweite xml-Datei erstellt, die alle Daten für die Einzahlungsscheine (QR-Rechnung) generiert, die dem Brief beigelegt werden. Anschliessend werden die beiden xml-Dateien für den Druckpartner freigegeben. Dieser verfügt über eine direkte

Schnittstelle zum internen Betriebssystem der Reka und verarbeitet zweimal in der Woche die Dateien, die an ihn überstellt wurden. Die Briefvorlagen für die verschiedenen Standardversände von Reka hat der Druckpartner bei sich im System programmiert und kann diese mithilfe der Informationen aus den xml-Dateien automatisch vervollständigen und verschicken lassen. Ausserdem verfügt er auch über eine programmierte Decodierung für die verschlüsselten Passwörter, so dass diese unverschlüsselt auf den Briefen erscheinen.

Da erst durch das Einlesen ins Betriebssystem ermittelt werden kann, ob es sich bei den gemeldeten Personen jeweils um einen Reka Non-User oder um einen bestehenden Reka User handelt und erst der Start des Druckprozesses zur Passwortgenerierung führt, konnte die Unterteilung der Non-User für den Test nicht früher vorgenommen werden als zu diesem Zeitpunkt. Also wurde der Druckprozess nach dem ersten Schritt, dem Generieren der ersten xml-Datei mit allen Informationen für den Brief, pausiert. Mithilfe der IT-Abteilung von Reka wurde diese xml-Datei aus dem Betriebssystem extrahiert und dank einem eigens dafür gebauten Miniprogramm unterteilt in zwei Gruppen. Die erste Gruppe enthielt alle deutschsprachigen Non-User und die zweite alle User sowie alle französisch-, englisch- oder italienischsprachigen Non-User. Im nächsten Schritt wurde die erste Gruppe wieder dank einem eigens dafür programmierten Miniprogramm in drei randomisierte Gruppen unterteilt, wie im Kapitel 3.2.5 Sampling beschrieben. Diese neuen Gruppen wurden zum einfacheren Auseinanderhalten 'A', 'B' und 'C' genannt. Gruppe A wurde im nächsten Schritt wieder in die xml-Datei der Gruppe mit den Usern und nicht deutschsprachigen Non-User integriert. Diese Datei wurde wieder ins Reka-eigene Betriebssystem eingepflanzt und von da aus die Generierung der Einzahlungsscheine ausgelöst sowie die Dateien an den Druckpartner überstellt. Das heisst, Gruppe A wurde zusammen mit den Usern und nicht deutschsprachigen Non-Usern im Standardprozess verarbeitet und erhielt den bisherigen Non-User-Brief.

Gruppe B und C aber wurden von der IT noch weiterbearbeitet damit sie von einer externen Druckerei verwendet werden konnten, welche die beiden Testbriefe verschicken sollte. Für den Testversand der beiden neu gestalteten Briefe konnte nicht der übliche Druckpartner verwendet werden, da bei ihm für einen sauberen Ablauf jeder Brief zuerst ins System programmiert werden muss. Die Kosten für diesen Programmieraufwand sollten

vermieden werden. Aus diesem Grund musste in einem ersten Schritt mittels eines Programmierschlüssels, der extra für diesen Test ermittelt wurde, die verschlüsselten Passwörter decodiert werden. So konnten die verschlüsselten Passwörter in den beiden xml-Dateien 'B' und 'C' mit den unverschlüsselten Passwörtern überschrieben werden. In einem letzten Schritt wurden dann die beiden xml-Dateien 'B' und 'C' jeweils noch mit den Informationen ergänzt, die für die Erstellung der Einzahlungsscheine benötigt werden. Anschliessend wurden die beiden xml-Dateien zusammen mit den beiden Briefvorlagen an die externe Druckerei gesendet.

Das ganze oben beschriebene Verfahren musste innerhalb von maximal eineinhalb Arbeitstagen stattfinden. Das Finanzunternehmen lieferte die Daten ihrer Mitarbeitenden wie vereinbart Freitagmorgen, den 6. Dezember 2024, und der Termin für die Überstellung an den Reka Druckpartner war auf Dienstag, den 10. Dezember 2024 geplant und konnte aufgrund des engen Terminplans auch nicht verschoben werden. Der Versand dieser Briefe sollte am Donnerstag, den 12. Dezember 2024, mittels 'B-Post Massenversand' stattfinden. Die externe Druckerei gab an, dass die neu gestalteten Briefe am Mittwoch, den 18. Dezember 2024, per A-Post verschickt werden, wenn sie die xml-Datei spätestens am Montag, den 9. Dezember 2024, erhalten. Die Forscherin leitete das Projekt zum Versand und testete zusammen mit Mitarbeitenden aus dem Marketing, der Datenverarbeitung und der IT-Abteilung das ganze Verfahren im Vorherein mit Testdaten durch. So wurde sichergestellt, dass jeder Schritt funktionierte und am Freitagmorgen, den 6. Dezember 2024, wurden die Daten erhalten und gleich ins Betriebssystem eingelesen. Am Montag darauf wurden die Daten extrahiert, wie beschrieben separiert und teilweise zurück ins System geführt. Dies lief ohne jegliche Störung ab und so waren die Daten sowohl für den Druckpartner von Reka als auch für die externe Druckerei am Montagabend, den 9. Dezember 2024, verfügbar. In der folgenden Tabelle ist einzusehen, welche Gruppe welchen Brief erhielt.

| Gruppe | Brief                             | Versandart                         | Versanddatum  |
|--------|-----------------------------------|------------------------------------|---------------|
| A      | Bisheriger Reka Non-User-Brief    | B-Post Massenversand<br>(3 – 6 AT) | Do 12.12.2024 |
| B      | Neuer Non-User-Brief ohne Nudging | A-Post<br>(in der Regel 1 AT)      | Mi 18.12.2024 |
| C      | Neuer Non-User-Brief mit Nudging  | A-Post<br>(in der Regel 1 AT)      | Mi 18.12.2024 |

*Tabelle 2*  
*Übersicht Testgruppen*

Nachdem die Briefe verschickt wurden, musste die IT-Abteilung die Daten der Mitarbeitenden aus den Gruppen B und C wieder ins Betriebssystem integrieren und manuell ein Druckdatum setzen. Dies war nötig, damit das System weiss, dass auch diese Mitarbeitenden ihren Brief erhalten und Anrecht auf ihr Kontingent haben, damit im Falle einer Einzahlung diese korrekt erfasst und nicht abgelehnt wird.

Schliesslich wurde zusammen mit der IT-Abteilung auch noch ein Miniprogramm entwickelt, das für alle Personen in diesem Test abfragt, ob eine Einzahlung stattgefunden hat oder nicht. So erhielten alle Non-User im Test spätestens am Freitag, den 20. Dezember 2024 ihren Reka-Brief und per Dienstag, den 15. April 2025, wurde ausgewertet, wer auf sein Reka-Konto eingezahlt hat und wer nicht. Es wurde dabei bewusst einige Monate Zeit gelassen, da Reka weiss, dass viele den Brief eine Zeit lang aufbewahren, bevor sie einzahlen oder sich dagegen entscheiden, dies wurde auch in den Interviews von IN\_5 erwähnt (siehe Kapitel 2.3. Ergebnisse).

### **3.3 Ergebnisse**

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse des Briefversandes statistisch analysiert. Neben den deskriptiven Daten; Alter, Geschlecht und der Anzahl Jahren, die die Testpersonen bereits Reka Non-User sind, wurde erhoben, ob sie nach Erhalt des Briefes mit den beigelegten Einzahlungsscheinen auf ihr Reka-Konto eingezahlt haben oder nicht.

#### **3.3.1 Deskriptive Analyse der Stichprobe**

Die gesamte Stichprobe in diesem Test besteht aus 4'477 deutschsprachigen Reka Non-User. Diese Personen wurden randomisiert in drei Gruppen 'A', 'B' und 'C' geteilt, Gruppe A besteht aus 1'493 Personen und die Gruppe B und C jeweils aus 1'492 Personen. Bei der Verteilung der Personen auf die Gruppe wurde darauf geachtet, dass diese bezüglich Geschlechts, Alter und neuer beziehungsweise bestehender Non-User möglichst gleich verteilt sind.

So zeigt die folgende Kreuztabelle, dass sich das Alter, aufgeteilt in drei Altersgruppen, in den Gruppen praktisch gleich verhält. Da es sich bei den Testpersonen um Arbeitnehmende handelt, ist keine Person im Sample jünger als 16 Jahre alt.

Anzahl

|              |       | Gruppe |      |      |        |
|--------------|-------|--------|------|------|--------|
|              |       | A      | B    | C    | Gesamt |
| Altersgruppe | 16-29 | 883    | 881  | 882  | 2646   |
|              | 30-49 | 437    | 439  | 438  | 1314   |
|              | 50-69 | 173    | 172  | 172  | 517    |
| Gesamt       |       | 1493   | 1492 | 1492 | 4477   |

Tabelle 3  
Altersaufteilung pro Gruppe

Auch die Histogramme zeigen, dass das Alter in den Gruppen ausgeglichen ist. Eine Normalverteilung des Alters liegt allerdings nicht vor (vergleiche die eingezeichnete Normalverteilungskurve), Personen unter 30 Jahren sind in allen Gruppen übervertreten.

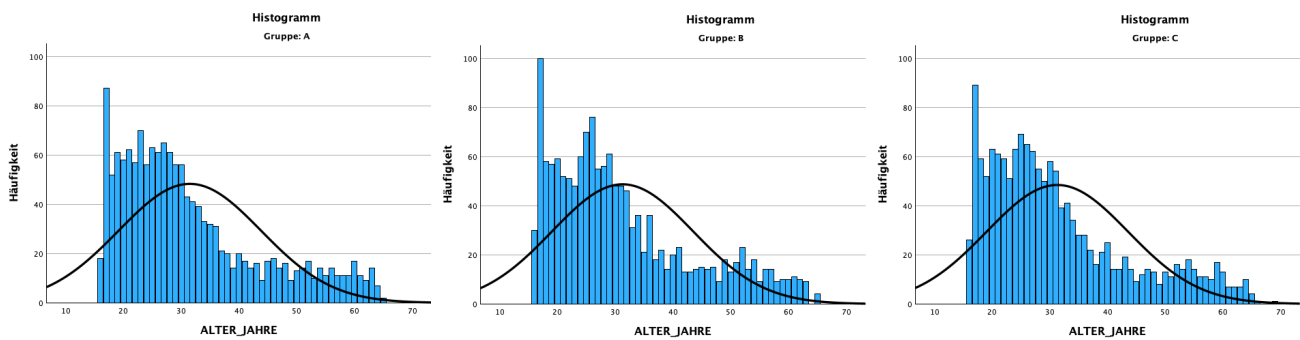


Abbildung 7  
Histogramme Alter pro Gruppe

Die Kreuztabellen «Geschlecht» und «Non-User 2024» zeigen, dass die Gruppen auch hier praktisch gleich verteilt sind. Die Tabelle «Non-User 2024» gibt an, ob eine Person bereits für das Kontingent im Jahr 2024 (Versand Dezember 2023) als Non-User bei Reka gemeldet war und somit mindestens bereits einmal den Reka Non-User-Brief erhalten hat.

Anzahl

|           |   | Gruppe |      |      |        |
|-----------|---|--------|------|------|--------|
|           |   | A      | B    | C    | Gesamt |
| NONUSER24 | J | 741    | 766  | 736  | 2243   |
|           | N | 752    | 726  | 756  | 2234   |
| Gesamt    |   | 1493   | 1492 | 1492 | 4477   |

Tabelle 4  
Verteilung neue und alte Non-User

Anzahl

|            |   | Gruppe |      |      |        |
|------------|---|--------|------|------|--------|
|            |   | A      | B    | C    | Gesamt |
| GESCHLECHT | M | 757    | 757  | 757  | 2271   |
|            | W | 736    | 735  | 735  | 2206   |
| Gesamt     |   | 1493   | 1492 | 1492 | 4477   |

Tabelle 5

Verteilung Geschlecht pro Gruppe

### 3.3.2 Ergebnis Test Briefversand

Betrachtet man die Anzahl Einzahlungen pro Gruppe, so fällt auf, dass diese jeweils sehr tief ist und sich pro Gruppe auch nicht gross voneinander unterscheidet.

|        |   | Eingezahlt?  |                |
|--------|---|--------------|----------------|
|        |   | Ja<br>Anzahl | Nein<br>Anzahl |
| Gruppe | A | 72           | 1421           |
|        | B | 73           | 1419           |
|        | C | 80           | 1412           |

Tabelle 6

Anzahl Einzahlungen pro Gruppe

Um zu überprüfen, ob möglicherweise doch ein signifikanter Unterschied zwischen den drei Gruppen besteht, wurde der Z-Test verwendet. Aufgrund der grossen Stichprobengrösse ( $n > 1'400$ ) ist dieser in diesem Fall dem Chi-Quadrat-Test vorzuziehen, da er gezielte paarweise Hypothesentests erlaubt und präzisere Aussagen über Richtung und Effektgrösse liefert. Die Gruppen werden also paarweise miteinander verglichen. Um die Fehlerrate bei multiplen Vergleichen zu kontrollieren, wurde eine Bonferroni-Korrektur angewendet ( $\alpha = 0.05$ ). Bei diesem Vorgehen werden die Ergebnisse in einer Tabelle wiedergegeben und signifikante Unterschiede würden in der jeweiligen Zelle ausgegeben. Der Z-Test zeigt aber, wie bereits erwartet bei der Betrachtung der deskriptiven Statistik, keine Signifikanz an.

### Vergleiche der Spaltenanteile<sup>a</sup>

|        |   | Eingezahlt? |          |
|--------|---|-------------|----------|
|        |   | 0<br>(A)    | 1<br>(B) |
| GRUPPE | A |             |          |
|        | B |             |          |
|        | C |             |          |

Die Ergebnisse beruhen auf zweiseitigen Tests. Für jedes signifikante Paar wird die Erläuterung der Kategorie mit den kleineren Spaltenanteilen in der Kategorie mit den größeren Spaltenanteilen angezeigt.

Signifikanzniveau für Großbuchstaben (A, B, C): .05

- a. Mit Hilfe der Bonferroni-Korrektur werden die Tests an alle paarweisen Vergleiche innerhalb einer Zeile der jeweils innersten Untertabelle angepaßt.

Abbildung 8

Überprüfung auf signifikante Unterschiede zwischen den Gruppen

Im weiteren Verlauf der Analyse wurde geprüft, ob das Ergebnis für eine der drei Gruppen (Briefe) signifikant wird, wenn nur jene Personen integriert werden, die zum ersten Mal von Reka angeschrieben wurden (neue Non-User) oder wenn nur jene Personen integriert werden, die bereits vorher einmal oder mehrmals von Reka angeschrieben wurden. Dies, um zu prüfen, ob eventuell die Briefe anders wirken auf Personen, die zum ersten Mal von dieser Lohnnebenleistung lesen oder die bereits wiederholt auf diese Lohnnebenleistung aufmerksam gemacht wurden. Auch diese beiden Z-Tests wiesen keine Signifikanz auf.

Zuletzt wurde noch geprüft, ob sich die Gruppe der Non-User, die dieses Jahr zum ersten Mal angeschrieben wurden (NONUSER24 = N), signifikant von der Gruppe derer unterscheidet, die bereits zum wiederholten Mal den Reka-Brief erhalten haben (NONUSER24 = J). Dieser Unterschied fiel signifikant aus auf einem Signifikanzniveau von 95%.

|           |   | Eingezahlt? |             |
|-----------|---|-------------|-------------|
|           |   | 0<br>Anzahl | 1<br>Anzahl |
| NONUSER24 | J | 2168        | 75          |
|           | N | 2084        | 150         |

### Vergleiche der Spaltenanteile<sup>a</sup>

|           |   | Eingezahlt? |          |
|-----------|---|-------------|----------|
|           |   | 0<br>(A)    | 1<br>(B) |
| NONUSER24 | J | B( ,000)    |          |
|           | N |             | A( ,000) |

Die Ergebnisse beruhen auf zweiseitigen Tests. Für jedes signifikante Paar wird die Erläuterung der Kategorie mit den kleineren Spaltenanteilen in der Kategorie mit den größeren Spaltenanteilen angezeigt.  
Signifikanzniveau für Großbuchstaben (A, B, C): .05

- a. Mit Hilfe der Bonferroni-Korrektur werden die Tests an alle paarweisen Vergleiche innerhalb einer Zeile der jeweils innersten Untertabelle angepaßt.

Abbildung 9  
Signifikanter Z-Test: neue Non-User zahlen eher ein

## 4 Diskussion

In diesem Kapitel wird zuerst die Forschungsfrage beantwortet, danach wird auf weiterführende Erkenntnisse dieser Arbeit eingegangen und abschliessend werden mögliche Handlungsempfehlungen für Reka diskutiert.

### 4.1 Beantwortung der Forschungsfrage

Die statistische Analyse konnte keinen signifikanten Unterschied für die Einzahlungsraten der drei Briefe feststellen. Aus diesem Grund muss die Forschungsfrage dieser Arbeit, ob die Neugestaltung des Informationsbriefs für Non-User dazu führen kann, dass sich mehr Non-User für die Inanspruchnahme der Lohnnebenleistung entscheiden, mit «nein» beantwortet werden. Somit kann auch die Nullhypothese, dass alle Briefe gleich viele Non-User von der Nutzung der Lohnnebenleistung überzeugen werden, nicht verworfen werden.

Auch wenn alle Briefe im Test gleich abschnitten, so liefert diese Arbeit trotzdem wertvolle Inputs zur Einstellung und dem Verhalten der Reka Non-User. Diese werden in den nachfolgenden Kapiteln genauer beleuchtet.

### 4.2 Neue und langjährige Non-User

Die statistische Analyse des Briefversands zeigte, dass signifikant mehr neue Non-User eingezahlt haben als bestehende. Dies könnte daran liegen, dass sie den Brief von Reka zum ersten Mal erhalten haben. Wie von Tulving und Kroll (1995) neurologisch bewiesen, werden neue Informationen besser im Gedächtnis gespeichert als bereits bekannte. Dies wurde auch von Kormi-Nouri, Nilsson und Ohta bestätigt (2005). Es gibt allerdings auch Studien, die diese Tatsache bezweifeln und zum Schluss kommen, dass es genau umgekehrt ist und Informationen besser gespeichert werden, desto öfter sie wiederholt werden (Poppenk et al., 2010). Eine andere Erklärung für den Effekt könnte auch sein, dass Personen, die den Brief bereits zum wiederholten Mal erhalten, ihre Einstellung zu Reka und der Lohnnebenleistung bereits entwickelt haben. Die Forschung ist sich einig; Einstellungen sind hartnäckige Konstrukte und können nur schwer durch äussere Einflüsse verändert werden (Haugtvedt, Shakarchi, Samuelsen & Liu, 2004; Petty, Siev & Briñol, 2023). Dies würde sich auch mit den Ergebnissen aus den Interviews dieser Arbeit decken. Die

Interviewten gaben an, Briefpost in der Regel nur kurz zu überfliegen, um sicherzugehen, dass nichts Wichtiges dabei ist. Wenn die Personen also bereits die Einstellung haben, dass die Lohnnebenleistung von Reka für sie nicht von Interesse ist, werden sie den Brief auch nicht mehr lesen, da sie ihn nicht als wichtig erachten. Wird der Brief von diesen Personen erst gar nicht gelesen, ist es selbstverständlich, dass das Ergebnis sich nicht ändert, wenn der Briefinhalt sich ändert.

### **4.3 Reka-Geld erfüllt Bedürfnisse**

In den Interviews stellte sich klar heraus, dass das Produkt Reka-Geld die Bedürfnisse der Zielgruppe erfüllt. Alle Interviewten gaben nach dem Interview an, die Lohnnebenleistung Reka-Geld zukünftig in Anspruch zu nehmen oder sich zumindest das nächste Mal länger mit dem Angebot zu beschäftigen. Die Ergebnisse der Interviews weisen darauf hin, dass alle Interviewten mindestens ein Einsatzgebiet von Reka-Geld in ihrem Alltag nutzen und somit Geld sparen könnten, wenn sie von ihrer Lohnnebenleistung Gebrauch machen würden. Auch stellte sich heraus, dass die Reka-Card für die Interviewten ein genügend modernes Zahlungsmittel ist und sie die Karte genutzt hätten, wenn sie von ihr gewusst hätten. Im Weiteren wird die Genossenschaft Reka sowie ihr soziales Engagement als sehr unterstützenswert angesehen. Reka kann aus dieser qualitativen Erhebung also mitnehmen, dass das Angebot von Reka-Geld den Bedürfnissen der Zielgruppe gerecht wird. Der Grund, weshalb das Angebot trotzdem nicht genutzt wird, liegt an den Fehlinformationen, die sich in den Köpfen der Non-User festgesetzt haben. Es sollte also versucht werden, diese Fehlinformationen in künftigen Kommunikationsmassnahmen gezielt zu adressieren und aus der Welt zu schaffen.

### **4.4 Diskrepanz der qualitativen und quantitativen Ergebnisse**

Diese Arbeit weist eine klare Diskrepanz zwischen den qualitativen Ergebnissen aus den Interviews und der quantitativen Analyse des Briefversandes auf. In den Interviews gaben alle Personen an, dass sie die Lohnnebenleistung in Zukunft beziehen wollen oder sich zumindest nochmals näher über Reka informieren wollen. Ein mögliche Erklärung dafür wäre das Phänomen der sozialen Erwünschtheit (Aronson et al., 2014). Also, dass die Interviewten der interviewenden Person gefallen wollten und deshalb besonders positiv von Reka und der Lohnnebenleistung gesprochen haben. Die Forscherin, und Interviewerin,

geht allerdings nicht davon aus, dass dies der Hauptgrund für die aufgewiesene Diskrepanz ist. Zum einen, ist sie der Ansicht, dass sich die interviewten Personen sehr frei geäußert haben und sehr wahrscheinlich auch gesagt hätten, wenn sie die Lohnnebenleistung auch nach dem Gespräch noch als uninteressant angesehen hätten. Zum anderen decken sich die Ergebnisse aus den Interviews mit den Erfahrungen von Reka. Wenn Reka die Chance erhält, direkt in den Dialog mit Non-Usern zu treten, werden praktisch alle von der Lohnnebenleistung überzeugt und zahlen auch auf ihr Reka-Konto ein. Im direkten Dialog, wie auch in den Interviews dieser Arbeit, kann gezielt auf Fehlinformationen eingegangen werden, es können Fragen beantwortet und Ängste genommen werden. Über den Postweg ist es komplexer, solche Dinge zu adressieren. Ausserdem kann nicht individuell auf Bedürfnisse eingegangen werden, weshalb sich das Überzeugen der einzelnen Non-User mit generellen Aussagen schwierig gestaltet.

#### **4.5 Klare Kommunikation**

Auch wenn es in einem Informationsbrief sowie in vielen anderen Marketingmitteln nicht möglich ist, auf individuelle Bedürfnisse einzugehen, sollte Reka sich, wie bereits erwähnt, bemühen, bekannte Fehlinformationen aus dem Weg zu räumen. Die Fehlinformationen, welche in dieser Arbeit herausgearbeitet wurden, scheinen unter den Non-Usern weitverbreitet zu sein, da alle Non-User dieselben zwei Punkten nannten. Aus diesem Grund scheint es wichtig, dass Reka in ihrer Kommunikation hervorhebt, dass man bei der Bestellung von Reka-Geld eine Reka-Card erhält und keine physischen Checks mehr. Auch die vielseitigen Einsatzmöglichkeiten von Reka müssten präsenter in den Köpfen der Schweizer Bevölkerung sein. Sehr wahrscheinlich würde die Ausnutzungsziffer in Unternehmen, die Reka-Geld als Lohnnebenleistung anbieten, steigen, wenn generell bekannt wäre, wie vielseitig das Reka-Geld verwendet werden kann. Als nicht gewinnorientierte Genossenschaft hat Reka nicht die finanziellen Ressourcen für grosse und aufwändige Marketingkampagnen. Umso mehr sollte sich Reka in ihrer Kommunikation auf den sozialen Medien, in Zeitschriften von Partnern, in ihrem Newsletter sowie in den Informationsbriefen darauf konzentrieren, möglichst klar zu kommunizieren, dass Reka-Geld modern ist und vielseitig eingesetzt werden kann. Dadurch könnte Reka Hürden abbauen, die zur Nichtnutzung der Lohnnebenleistung führen.

Hier könnten auch Nudging-Methoden wieder zur Anwendung kommen. Denn auch wenn der Brief mit den Nudging-Elementen in dieser Erhebung nicht signifikant besser performt hat, gilt Nudging als bewährte Methode um das Verhalten von Personen in eine Richtung zu lenken (Dolan et al., 2012). Ausserdem hat der Brief mit Nudging-Elementen leicht mehr Personen zu einer Einzahlung bewegt als die beiden anderen Briefe. Auch wenn das Ergebnis nicht überzufällig ausgefallen ist, könnte dies ein Indiz dafür sein, dass Nudging funktioniert hätte, wenn die Briefe von mehr Personen gelesen worden wären.

#### **4.6 Briefpost im 21. Jahrhundert**

Die Studienlage darüber, wie und ob Briefe im 21. Jahrhundert noch gelesen werden, ist sehr dünn. Es gibt praktisch keine Forschung mehr zur klassischen Briefpost. Das Buch von Meffert und Rauch (2013) hält allerdings fest, dass Werbebriefe immer noch eine Aufmerksamkeit erreichen, die beispielsweise mit E-Mails unerreichbar bleibt. Ein Brief, der es noch bis in den Briefkasten schafft, wird viel eher geöffnet als eine E-Mail. In einem ersten Kurzdialog (ca. 20 Sekunden) wird das Kuvert betrachtet und anschliessend geöffnet, danach wird der Brief kurz überflogen. In diesem Kurzdialog wird entschieden, ob der Brief für die lesende Person von Interesse ist. Falls das Interesse geweckt wurde, beginnt der ausführliche Dialog bei dem sich vertiefter mit dem Inhalt auseinandergesetzt wird, dabei bleibt das Auge bevorzugt an Bildern, Grafiken und textlichen Hervorhebungen hängen (Meffert & Rauch, 2013). Dies deckt sich auch mit den Aussagen aus den Interviews.

Wie könnte Reka also künftig ihre Non-User erreichen? Briefe werden nur genauer gelesen, wenn die Personen bereits am Angebot interessiert sind. Bei E-Mails verhält es sich sehr ähnlich, nur das die Öffnungsrate schlechter ist als bei der klassischen Briefpost (Chaparro-Peláez, Hernández-García & Lorente-Páramo, 2022; Meffert & Rauch, 2013). Auch Werbung in den sozialen Medien erhält im einzelnen nicht viel Aufmerksamkeit, da die Plattformen hart umkämpft sind und die Nutzenden von Beiträgen überrannt werden. Ausserdem ist der Aufwand zum Führen einer erfolgreichen Onlinepräsenz sehr hoch, da regelmässig Content veröffentlicht und schnell auf Kommentare reagiert werden muss (Kreutzer, 2021). Betrachtet man das Medienverhalten der Generationen Y und Z so fällt auf, dass sie eine kurze Aufmerksamkeitsspanne haben und bei Marketingbotschaften als «Digitalnatives» besonders gut auf sehr kurze, humoristische Videos reagieren (Munsch, 2021). Dies legt nahe, dass Reka zukünftig nicht darum herumkommt, eine starke

Onlinepräsenz aufzubauen, da per Briefpost keine Videos mit den Non-Usern geteilt werden können. Im nächsten Kapitel wird auf einen weiteren Vorteil einer Onlinepräsenz in den sozialen Medien eingegangen.

#### **4.7 Werbung und Präsenz**

Wie bereits erwähnt ist eine klare Kommunikation, die versucht die Fehlinformationen aus der Welt zu schaffen, wichtig zum Erreichen der Non-User. Ein weiterer Aspekt, der durch gezielte Kommunikation und Werbung erreicht werden könnte, ist, dass Reka präsenter in den Köpfen der Non-User ist. So gaben die Interviewten an, dass sie praktisch nie etwas von Reka lesen oder hören und sie deshalb gar kein Bild von Reka und ihrem Angebot haben. Zum Erreichen der Generationen Y und Z könnte Reka beispielsweise auf den sozialen Medien ausführlich darüber berichten, welche Geschäftsfelder sie hat und welchen Nutzen sie ihren Kund:innen bietet. Des Weiteren könnte dort die Stiftung Reka-Ferienhilfe prominenter beworben werden. Schliesslich gaben alle sieben Personen in den Interviews an, dass sie dieses Engagement sehr gut und unterstützenswert finden. Auch gaben sie an, dass sie noch nie davon gehört haben, dass sich Reka auch sozial engagiert. Eine Studie von Lin, Lin und Wang (2021) über ein taiwanesisches Unternehmen, das einen Teil seines Gewinns an Wasserprojekte in Afrika spendet, kam zum Ergebnis, dass dieses Engagement einen positiven Einfluss auf die wahrgenommene Dienstleistungsqualität und das Image der Unternehmens hatte. Durch eine präsentere Social-Media-Strategie von Reka, die ihr soziales Engagement in den Mittelpunkt rückt, könnte es sein, dass sich Reka Non-User bereits im Vorfeld des Informationsbriefes ein positives Bild von Reka und ihrem Angebot machen und so eher geneigt sind, den Informationsbrief bei Erhalt auch durchzulesen. Denn wie bereits erwähnt, deuten die Ergebnisse aus den Interviews darauf hin, dass Briefe nur noch gelesen werden, wenn die Abender:innen den Empfangenden bekannt sind und sie diese als für sich relevant einstufen.

#### **4.8 Word-of-Mouth Strategie**

Eine Möglichkeit für Reka Non-User von ihrem Angebot zu überzeugen, ohne eine grosse Onlinepräsenz aufzubauen und ohne sich alleine auf die Non-User-Briefe zu stützen, wäre eine Word-of-Mouth Strategie. Bei Word-of-Mouth geht es darum, dass zufriedene Kund:innen über das Produkt sprechen und damit neue Kund:innen anwerben (Robledo,

Duque & Aquirre, 2023; Rogers, Singhal & Quinlan, 2019). Diese Strategie scheint für Reka aus mehreren Gründen gewinnversprechend. Zum einen hat Reka bereits eine hohe Anzahl zufriedener User, die die Lohnnebenleistung jedes Jahr beziehen und überzeugt davon sind. Diese kennen Reka und ihr Angebot gut und könnten auch die Fehlinformationen, die in den Köpfen der Non-User vorherrschen, aus dem Weg räumen. Des Weiteren zeigen die Ergebnisse der Interviews dieser Arbeit, dass die Non-User im persönlichen Gespräch von der Nutzung der Lohnnebenleistung überzeugt werden können. Auch hat Reka von den bestehenden Usern nicht nur die Daten, welche sie vom Arbeitgeber oder der Arbeitgeberin erhält, sondern durch das Login im Portal auch noch eine Mailadresse und oftmals auch eine Mobiltelefonnummer. Reka könnte diese Personen also gezielt angehen und sie mittels eines Bonusprogramms dazu motivieren Non-User von Reka zu überzeugen. Ein weiterer Grund, weshalb diese Strategie gewinnbringend scheint, ist, dass die Reka User nicht in ihrem sozialen Umfeld nach Personen suchen müssten, die Anspruch auf die Lohnnebenleistung Reka-Pay haben und diese nicht nutzen. Da das Angebot durch den Arbeitgeber oder die Arbeitgeberin angeboten wird, könnten Reka User das Gespräch im Arbeitsalltag ganz einfach auf die Lohnnebenleistung bringen und Non-User überzeugen. Um eine solche Idee umzusetzen, müsste Reka einen Weg finden, auf welchem Reka User angeben können, welche Personen sie von der Nutzung überzeugt haben und könnte dann pro überzeugten Non-User eine Prämie in Reka-Geld ausbezahlen. Eine solche Kampagne könnte sehr wahrscheinlich am schnellsten die Ausnutzungsziffer pro Arbeitgeber oder pro Arbeitgeberin erhöhen. Ausserdem würden neue User wahrscheinlich auch ohne Prämie von ihren positiven Erfahrungen mit Reka-Geld berichten und so weitere Non-User dazu bewegen, ihren Anspruch auf die Lohnnebenleistung wahrzunehmen.

#### **4.9 Weiterführende Forschung**

Durch die qualitative Herangehensweise beim Erheben des Briefinhaltes kann nicht abschliessen geklärt werden, ob die Neugestaltung der Briefe die Punkte aufgegriffen hat, die die Non-User zu einer Einzahlung hätten bewegen können. Es kann also nicht ausgeschlossen werden, dass die Briefe von den Non-Usern doch gelesen, aber als nicht relevant oder nicht überzeugend eingestuft wurden. In weiteren Untersuchungen müsste überprüft werden, ob die hier identifizierten Punkte (Motivatoren und Hürden) korrekt sind oder ob es weitere Punkte gibt, die dazu führen, dass nicht eingezahlt wird. Hier könnte

einerseits eine quantitative Überprüfung der gefundenen Ergebnisse Aufschluss geben. Zusätzlich könnten aber auch Non-User interviewt werden, die in diesen Test involviert waren, und eingezahlt haben, um herauszufinden, was genau sie zur Einzahlung bewogen hat. Dabei könnte ein Teil des Interviews daraus bestehen, den erhaltenen Brief mit ihnen durchzugehen und sie beschreiben zu lassen, was sie beim Lesen gedacht haben. Diese Untersuchungen würden auch Antworten darauf liefern, ob die in dieser Arbeit aufgestellte These, dass die meisten Non-User den Brief wohl gar nicht gelesen haben, zutrifft oder nicht.

Ein weiterer spannender Forschungsansatz wäre das Kontaktieren der Non-User mit den in dieser Arbeit definierten Kommunikationsinhalten (Motivatoren und Hürden) per Mail, um herauszufinden, ob dieser Weg besser funktioniert. Auch wenn Mailings gemäss dem Forschungsstand nicht zuverlässiger gelesen werden (Meffert & Rauch, 2013), könnte es zumindest sein, dass sie genau gleich wenig gelesen werden wie die Briefe per Post. Schliesslich war die Einzahlungsquote in dieser Untersuchung sehr tief und es könnte gut sein, dass sie beim Kontaktieren per Mail ähnlich aussehen würde. Eine solche Erkenntnis wäre für Reka sehr wichtig, zumal sie als gemeinnützige Genossenschaft kein hohes Marketingbudget hat und die Kontaktierung der Non-User per Mail mit wesentlich tieferen Kosten verbunden wäre als jene per Briefpost.

Zu guter Letzt sollte auch noch weiter erforscht werden, wie Reka Nudging in ihrer Kommunikation mit Non-Usern einbinden kann. Denn auch wenn der Brief mit Nudging-Elementen nicht besser performt hat als die beiden anderen Briefe, so ist Nudging doch ein erprobtes Mittel um Verhaltensänderungen herbeizuführen (Dolan et al., 2012). Besonders das Ansprechen der Non-User mit emotionalen Botschaften rund um die Stiftung Reka-Ferienhilfe sollte weiter untersucht werden. Schliesslich gaben alle Interviewten an, selbst an soziale Institutionen zu spenden und das Engagement der Reka als unterstützenswert anzusehen. Diese Indizien deuten darauf hin, dass Reka mit gezielten emotionalen Botschaften, erfolgreicher auf sich und ihr Angebot aufmerksam machen könnte.

## 5 Limitationen

Im folgenden Kapitel werden die Limitationen dieser Erhebung erwähnt und diskutiert.

### 5.1 Kritik an der Briefgestaltung

Die Gestaltung der neuen Non-User-Briefe basiert auf einer qualitativen Erhebung von nur sieben Interviews. Aus diesem Grund könnte es sein, dass die neugestalteten Briefe nicht alle Punkte abdecken, die relevant sind, um Reka Non-User von der Lohnnebenleistung zu überzeugen. Auch wenn die qualitative Untersuchung gemäss der Grounded Theory nach Strauss (Flick, 2021) eine theoretische Sättigung erreichte, das heisst, dass die Ergebnisse aus den Interviews so homogen waren, dass nicht zu erwarten war, dass weitere Interviews neue Aspekte miteinbringen würden, kann dies natürlich trotzdem nicht ausgeschlossen werden.

Ein anderer Kritikpunkt bei der Briefgestaltung ist die Verständlichkeitsüberprüfung durch lediglich drei Personen aus dem sozialen Umfeld der Forscherin. Es ist nicht auszuschliessen, dass eine strukturiertere Überprüfung der Briefe noch Verständlichkeitsprobleme aufgedeckt hätte, die zu verbessern gewesen wären. Es ist also möglich, dass die neugestalteten Briefe für gewisse Non-User nicht verständlich waren und sie deshalb nicht in Betracht gezogen haben, von der Lohnnebenleistung Gebrauch zu machen. In den neuen Briefen wurde von Reka-Annahmestellen gesprochen, da das Wort Akzeptanzstellen in den Interviews nicht gut ankam. Es wurde aber nicht explizit erfragt, ob das Wort 'Annahmestellen' besser verständlich ist als das Wort 'Akzeptanzstellen'. Somit könnte es beispielsweise sein, dass dieses Wort genauso unverständlich oder sogar unverständlicher für die Non-User ist.

### 5.2 Kritik am Sample

Das Sample für die quantitative Überprüfung der neugestalteten Briefe beschränkte sich auf deutschsprachige Reka Non-User, welche alle beim selben Finanzunternehmen angestellt sind. Das Ergebnis ist somit nicht repräsentativ für die Gesamtpopulation von Reka Non-User. Aus diesem Grund können die Ergebnisse auch abweichen, sollte der Test auf die gesamte Population von Reka Non-User ausgedehnt werden. Zum einen ist Reka

bewusst, dass sie sehr viel stärker in der Deutschschweiz vertreten ist als in der französischen oder italienischen Schweiz, weshalb die Einzahlungsquote dort wohl noch tiefer ausfallen würde. Zum anderen können Mitarbeitende eines Finanzunternehmens nicht mit Mitarbeitenden aus beispielsweise dem Gesundheitssektor verglichen werden. Die durchschnittlichen Löhne im Finanzsektor sind beispielsweise höher als die durchschnittlichen Löhne im Gesundheitssektor („BFS - Schweizerische Lohnstrukturerhebung“, 2025). Um die Reka Lohnnebenleistung zu beziehen, mussten die Personen im Test, auf mindestens einen der beiden Einzahlungsscheine einzahlen. Das heisst, die Personen mussten mindestens CHF 400.— einzahlen, um 500.— Reka-Pay zu erhalten oder CHF 800.— einzahlen, um ihren vollen Anspruch von 1'000.— Reka-Pay zu erhalten. Dies ist natürlich je nach Einkommen und Lebensumständen mit einer höheren oder tieferen Hemmschwelle verbunden. Deshalb kann diese Arbeit keine Auskunft darüber geben, wie sich die Einzahlungsquote verändern würde, wenn man denselben Test mit der gesamten Reka Non-User Population durchführen würde.

### **5.3 Limitation durch die Thematik**

Abschliessend soll hier noch erwähnt werden, dass es sich bei der Reka Währung und somit der Lohnnebenleistung Reka-Pay um ein einzigartiges Geschäftsmodell handelt. Es gibt schweizweit kein vergleichbares Produkt, das so vielseitig eingesetzt werden kann wie Reka-Pay. Aus diesem Grund beschränkt sich der Mehrwert dieser Arbeit auch auf den Reka-Kontext und kann nicht ohne weiteres auf andere Werbebriefe oder Lohnnebenleistungen angewendet werden.

## 6 Literaturverzeichnis

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

Ajzen, I. (2002). Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4), 665–683. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2002.tb00236.x>

Ajzen, I. & Fishbein, M. (2000). Attitudes and the Attitude-Behavior Relation: Reasoned and Automatic Processes. *European Review of Social Psychology*, 11(1), 1–33. Routledge. <https://doi.org/10.1080/14792779943000116>

Aronson, E., Wilson, T. D. & Akert, R. M. (2014). *Sozialpsychologie* (ps Psychologie). (M. Reiss, Übers.) (8., aktualisierte Auflage, Nachdruck.). München: Pearson.

Bandura, A. (1997). *Self-efficacy: The exercise of control* (Self-efficacy: The exercise of control) (S. ix, 604). New York, NY, US: W H Freeman/Times Books/ Henry Holt & Co.

Bandura, A., Freeman, W. H. & Lightsey, R. (1999). Self-Efficacy: The Exercise of Control. *Journal of Cognitive Psychotherapy*, 13(2), 158–166. Springer. <https://doi.org/10.1891/0889-8391.13.2.158>

BFS - Schweizerische Lohnstrukturerhebung. (2025, Mai 29). *bfs.admin.ch*. Zugriff am 6.6.2025. Verfügbar unter: <https://www.bfs.admin.ch/content/bfs/de/home/statistiken/arbeit-erwerb/loehne-erwerbseinkommen-arbeitskosten/lohnstruktur/berufsgruppen.html>

Bordalo, P., Gennaioli, N. & Shleifer, A. (2022). Salience. *Annual Review of Economics*, 14(Volume 14, 2022), 521–544. Annual Reviews. <https://doi.org/10.1146/annurev-economics-051520-011616>

Chan, E. Y. (2024). Emotional Marketing. In E.Y. Chan (Hrsg.), *Consumer Behavior in Practice: Strategic Insights for the Modern Marketer* (S. 85–103). Cham: Springer Nature Switzerland. [https://doi.org/10.1007/978-3-031-50947-6\\_5](https://doi.org/10.1007/978-3-031-50947-6_5)

Chaparro-Peláez, J., Hernández-García, Á. & Lorente-Páramo, Á.-J. (2022). May I have your attention, please? An investigation on opening effectiveness in e-mail marketing. *Review of Managerial Science*, 16(7), 2261–2284. <https://doi.org/10.1007/s11846-022-00517-9>

Dolan, P., Hallsworth, M., Halpern, D., King, D., Metcalfe, R. & Vlaev, I. (2012). Influencing behaviour: The mindspace way. *Journal of Economic Psychology*, 33(1), 264–277. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2011.10.009>

Dolan, R. J. (2002). Emotion, Cognition, and Behavior. *Science*, 298(5596), 1191–1194. American Association for the Advancement of Science. <https://doi.org/10.1126/science.1076358>

Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory and research* (Band 27).

Flick, U. (2021). *Qualitative Sozialforschung: eine Einführung* (Rororo Rowohlt's Enzyklopädie) (10. Auflage, Originalausgabe.). Reinbek bei Hamburg: rowohlt's enzyklopädie im Rowohlt Taschenbuch Verlag.

Goldstein, D. G., Johnson, E. J., Herrmann, A. & Heitmann, M. (2008). Nudge your customers toward better choices, *86*(12), 99–105.

Gonçalves, D., Coelho, P., Martinez, L. F. & Monteiro, P. (2021). Nudging Consumers toward Healthier Food Choices: A Field Study on the Effect of Social Norms. *Sustainability*, 13(4), 1660. Multidisciplinary Digital Publishing Institute. <https://doi.org/10.3390/su13041660>

Hajnal, I. & Item, F. (2023). *Schreiben und Redigieren – auf den Punkt gebracht: Das Schreibtraining für Kommunikationsprofis und Corporate Writer*. Wiesbaden: Springer Fachmedien. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-11665-1>

Hassan, S., Nadzim, S. Z. A. & Shiratuddin, N. (2015). Strategic Use of Social Media for Small Business Based on the AIDA Model (Contemporary Issues in Management and Social Science Research.). *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 172, 262–269. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.363>

Haugtvedt, C. P., Shakarchi, R. J., Samuelsen, B. M. & Liu, K. (2004). Consumer Psychology and Attitude Change. *Resistance and Persuasion*. Psychology Press.

Helfferrich, C. (2011). *Die Qualität qualitativer Daten: Manual für die Durchführung qualitativer Interviews* (Lehrbuch) (4. Aufl.). Wiesbaden: VS, Verl. für Sozialwiss.

Helfferrich, C. (2014). Leitfaden- und Experteninterviews. In N. Baur & J. Blasius (Hrsg.), *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* (S. 559–574). Wiesbaden: Springer Fachmedien. [https://doi.org/10.1007/978-3-531-18939-0\\_39](https://doi.org/10.1007/978-3-531-18939-0_39)

Hoffmann, S. & Akbar, P. (2023). Cognition. In S. Hoffmann & P. Akbar (Hrsg.), *Consumer Behavior: Understanding Consumers– Designing Marketing Activities* (S. 67–83). Wiesbaden: Springer Fachmedien. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-39476-9\\_5](https://doi.org/10.1007/978-3-658-39476-9_5)

Iwamoto, A. (2023). The Origin of AIDA: Who Invented and Formulated the AIDA model? *Proceedings of the Conference on Historical Analysis and Research in Marketing*, 21.

Jansson-Boyd, C. V. (2010). *Consumer psychology*. Maidenhead: Open University Press/McGraw-Hill.

Kahneman, D. (2003). A perspective on judgment and choice: Mapping bounded rationality. *American Psychologist*, 58(9), 697–720. US: American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.58.9.697>

Kidwell, B. & Jewell, R. D. (2003). An examination of perceived behavioral control: Internal and external influences on intention. *Psychology & Marketing*, 20(7), 625–642. <https://doi.org/10.1002/mar.10089>

Kormi-Nouri, R., Nilsson, L.-G. & Ohta, N. (2005). The novelty effect: Support for the Novelty-Encoding Hypothesis. *Scandinavian Journal of Psychology*, 46(2), 133–143. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9450.2005.00443.x>

Kreutzer, R. T. (2021). *Social-Media-Marketing kompakt: Ausgestalten, Plattformen finden, messen, organisatorisch verankern*. Wiesbaden: Springer Fachmedien. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-33866-4>

Kuckartz, U. (2018). *Qualitative Inhaltsanalyse. Methoden, Praxis, Computerunterstützung*. 4. Auflage. (Grundlagentexte Methoden). Weinheim; Basel: Beltz Juventa.

Lin, Y.-H., Lin, F.-J. & Wang, K.-H. (2021). The effect of social mission on service quality and brand image. *Journal of Business Research*, 132, 744–752. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.054>

lunch-check.ch. (n. d.). . Zugriff am 24.5.2025. Verfügbar unter: <https://business.lunch-check.ch>

Lutz, C. A. (1988). *Unnatural Emotions: Everyday Sentiments on a Micronesian Atoll and Their Challenge to Western Theory*. Chicago, IL: University of Chicago Press. Zugriff am 19.4.2025. Verfügbar unter: <https://press.uchicago.edu/ucp/books/book/chicago/U/bo5953294.html>

Maaß, C. & Rink, I. (Hrsg.). (2018). *Handbuch Barrierefreie Kommunikation*. Frank & Timme. <https://doi.org/10.26530/20.500.12657/43216>

Manning, M. (2009). The effects of subjective norms on behaviour in the theory of planned behaviour: A meta-analysis. *British Journal of Social Psychology*, 48(4), 649–705. <https://doi.org/10.1348/014466608X393136>

Meffert, H. & Rauch, C. (2013). Direct Marketing im Wandel – Vom Letter über den Screen zum Smartphone. In J. Gerdes, J. Hesse & S. Vögele (Hrsg.), *Dialogmarketing im Dialog: Festschrift zum 10-jährigen Bestehen des Siegfried Vögele Instituts* (S. 19–41). Wiesbaden: Springer Fachmedien. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-02000-2\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-658-02000-2_2)

Mey, G. & Mruck, K. (2010). Interviews. In G. Mey & K. Mruck (Hrsg.), *Handbuch Qualitative Forschung in der Psychologie* (S. 423–435). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. [https://doi.org/10.1007/978-3-531-92052-8\\_30](https://doi.org/10.1007/978-3-531-92052-8_30)

Montazeribarforoushi, S., Keshavarzsaleh, A. & Ramsøy, T. Z. (2017). On the hierarchy of choice: An applied neuroscience perspective on the AIDA model. (B. Briesemeister, Hrsg.) *Cogent Psychology*, 4(1), 1363343. Cogent OA. <https://doi.org/10.1080/23311908.2017.1363343>

Parkinson, B. (1996). Emotions are social. *British Journal of Psychology*, 87(4), 663–683. <https://doi.org/10.1111/j.2044-8295.1996.tb02615.x>

Petty, R. E., Siev, J. J. & Briñol, P. (2023). Attitude Strength: What's New? *The Spanish Journal of Psychology*, 26, e4. <https://doi.org/10.1017/SJP.2023.7>

Pohontsch, N. & Meyer, T. (2015). Das kognitive Interview – Ein Instrument zur Entwicklung und Validierung von Erhebungsinstrumenten. *Die Rehabilitation*, 54, 53–59. © Georg Thieme Verlag KG. <https://doi.org/10.1055/s-0034-1394443>

Poppenk, J., Köhler, S. & Moscovitch, M. (2010). Revisiting the novelty effect: When familiarity, not novelty, enhances memory. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 36(5), 1321–1330. US: American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/a0019900>

reka.ch. (n. d.-a). Unsere Werte und Mission. *Reka – mehr drin für Ferien und Freizeit*. Zugriff am 24.3.2025. Verfügbar unter: <https://reka.ch/de/rekageld/rekageld/ueber-uns>

reka.ch. (n. d.-b). Die Reka-Card als Fringe Benefit | Reka. *Reka – mehr drin für Ferien und Freizeit*. Zugriff am 24.3.2025. Verfügbar unter:

<https://reka.ch/de/rekageld/rekageld/arbeitgeber/fringe-benefit>

Rieger, M. & Müsseler, J. (Hrsg.). (2024). *Allgemeine Psychologie*. Berlin, Heidelberg: Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-662-68476-4>

Robledo, S., Duque, P. & Aquirre, A. M. G. (2023). Word of Mouth Marketing: A Scientometric Analysis – Journal of Scientometric Research. *Journal of Scientometric Research*, 11(3), 436–446. <https://doi.org/10.5530/jscires.11.3.47>

Rogers, E. M., Singhal, A. & Quinlan, M. M. (2019). Diffusion of Innovations 1. *An Integrated Approach to Communication Theory and Research* (3. Auflage). Routledge.

Sahni, N. S., Wheeler, S. C. & Chintagunta, P. (2018). Personalization in Email Marketing: The Role of Noninformative Advertising Content. *Marketing Science*. INFORMS. <https://doi.org/10.1287/mksc.2017.1066>

Schreier, M. (2013). Qualitative Forschungsmethoden (Springer-Lehrbuch). In W. Hussy, M. Schreier & G. Echterhoff (Hrsg.), *Forschungsmethoden in Psychologie und Sozialwissenschaften für Bachelor* (S. 189–221). Berlin, Heidelberg: Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-642-34362-9\\_5](https://doi.org/10.1007/978-3-642-34362-9_5)

Schulz von Thun, F. (1981). *Miteinander reden: Störungen und Klärungen: Psychologie der zwischenmenschlichen Kommunikation* (Rororo Sachbuch) (Originalausg.). Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.

Shin, J. & Wang, C.-Y. (2024). The Role of Messenger in Advertising Content: Bayesian Persuasion Perspective. *Marketing Science*, 43(4), 840–862. INFORMS. <https://doi.org/10.1287/mksc.2022.0405>

Tulving, E. & Kroll, N. (1995). Novelty assessment in the brain and long-term memory encoding. *Psychonomic Bulletin & Review*, 2(3), 387–390. <https://doi.org/10.3758/BF03210977>

Ullal, M. S. & Hawaldar, I. T. (2018). Influence of advertisement on customers based on AIDA model. *Problems and Perspectives in Management*, 16(4), 285–298. TOB “Консалтингово-видавнича компанія “Ділові перспективи”.

Verweyen, A. (2017). Briefe, Direct Mailings und E-Mails. In A. Verweyen (Hrsg.), *Erfolgreich akquirieren: Instrumente und Methoden der direkten Kundenansprache* (S. 23–41). Wiesbaden: Springer Fachmedien. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-14122-6\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-658-14122-6_2)

Williams, P., Hung, I. W., Mukhopadhyay, A., Pieters, R., Zhou, X., Wildschut, T. et al. (2014). Emotions and Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 40(5), viii–xi. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1086/674429>

## 7 Abbildungsverzeichnis

|   |    |
|---|----|
| <i>Abbildung 1 Eigene Darstellung der Theory of planned behavior nach Ajzen (1991)</i>  | 11 |
| <i>Abbildung 2 Aufbau der inhaltlich strukturierenden Inhaltsanalyse nach Kuckartz (2018). Aus Kuckartz, U. (2018). Qualitative Inhaltsanalyse. Methoden, Praxis, Computerunterstützung. Weinheim: Beltz Juventa.</i> | 19 |
| <i>Abbildung 3 Eigene Darstellung des AIDA Modells</i>  | 30 |
| <i>Abbildung 4 Bestehender Reka Non-User-Brief</i>  | 37 |
| <i>Abbildung 5 Neuer Non-User-Brief ohne Nudging</i>  | 38 |
| <i>Abbildung 6 Neuer Non-User-Brief mit Nudging</i>   | 41 |
| <i>Abbildung 7 Histogramme Alter pro Gruppe</i>   | 48 |
| <i>Abbildung 8 Überprüfung auf signifikante Unterschiede zwischen den Gruppen</i>   | 50 |
| <i>Abbildung 9 Signifikanter Z-Test: neue Non-User zahlen eher ein</i>  | 51 |

## 8 Tabellenverzeichnis

|  |    |
|--|----|
| <i>Tabelle 1 Sample Übersicht</i>                  | 14 |
| <i>Tabelle 2 Übersicht Testgruppen</i>             | 46 |
| <i>Tabelle 3 Altersaufteilung pro Gruppe</i>       | 48 |
| <i>Tabelle 4 Verteilung neue und alte Non-User</i> | 48 |
| <i>Tabelle 5 Verteilung Geschlecht pro Gruppe</i>  | 49 |

## 9 Hilfsmittelverzeichnis

| KI-<br>Assistenzsystem         | Teile / Stelle(n) in der<br>Arbeit | Einsatz   |
|--------------------------------|------------------------------------|---|
| DeepL                          | Abstract                           | Übersetzung des Abstracts auf Englisch  |
| NotebookLM                     | Beide Theorieblöcke                | Nicht direkt für die Erstellung der Arbeit, aber zum schnelleren Erfassen von Literaturinhalten.  |
| Keine KI:<br>fiverr Freelancer | Transkription Interviews           | Aufgrund des engen Zeitplans wurde die Transkription der Interviews von einem Freelancer übernommen. Die Forscherin hat die gelieferten Transkripte vor dem Kodieren noch kontrolliert und geglättet. |