



MAGISTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Magisterarbeit / Title of the Master's Thesis

„Instatising - #ad
Werbliche Inhalte und ihre Wirkung auf Instagram:
Eine Untersuchung der Einflussfaktoren
Charakter-Produkt-Interaktion bei Produktplatzierung
und deren Kennzeichnung“

verfasst von / submitted by

Hannah Dietrich, Bakk.phil

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2017 / Vienna 2017

Studienkennzahl lt. Studienblatt /
degree programme code as it appears on
the student record sheet:

A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt /
degree programme as it appears on
the student record sheet:

Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreut von / Supervisor:

Univ.-Prof. Dr. Jörg Matthes

EIDESSTATTLICHE ERKLÄRUNG

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

Wien, 06. November 2017

Hannah Dietrich

GENDER-ERKLÄRUNG

Um eine leichtere Lesbarkeit des Textes zu gewährleisten, wurde in dieser Arbeit darauf verzichtet, geschlechtsspezifische Formulierungen zu verwenden. Es soll jedoch ausdrücklich festgehalten werden, dass die bei Personen bzw. Personengruppen verwendete maskuline oder neutrale Form des Wortes für beide Geschlechter zu verstehen ist.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	I
Abkürzungsverzeichnis	II
1. Einleitung	1
1.1. Relevanz und Forschungslücke	2
1.2. Ziel der Arbeit	3
1.3. Kurzfahrplan für das Folgende	3
2. Theoretischer Rahmen	5
2.1. Produktplatzierung in Sozialen Netzwerken	5
2.1.1. Der Begriff Produktplatzierung in Sozialen Medien	7
2.1.2. Formen von Produktplatzierung in Sozialen Medien	11
2.2. Kennzeichnung von Produktplatzierung	17
2.2.1. Die Begriffe Native Advertising und Schleichwerbung	17
2.2.2. Legislative von werblicher Kennzeichnung	20
2.2.3. Die Offenlegung von Produktplatzierung	23
2.3. Die Rolle der Charakter-Produkt-Interaktion	27
2.3.1. Markenerinnerung	28
2.3.2. Markenbewertung und Verhaltensweisen	29
2.3.3. Persuasionswissen	30
3. Forschungsfragen und Arbeitshypothesen	32
3.1. Einfluss von CPI auf das Persuasionswissen	32
3.2. Einfluss von werblicher Kennzeichnung auf das Persuasionswissen	33
3.3. Interaktionseffekt zwischen CPI und werblicher Kennzeichnung auf das Persuasionswissen	33
3.4. Einfluss von CPI auf die Markenerinnerung	34
3.5. Einfluss von CPI auf die Markenbewertung und die Markenwahl	34
3.6. Einfluss von werblicher Kennzeichnung auf die Markenbewertung und die Markenwahl	35
3.7. Interaktionseffekt zwischen CPI und werblicher Kennzeichnung auf die Glaubwürdigkeit	37
4. Untersuchungsanlage und Methode	39
4.1. Methode	39
4.2. Design	40
4.3. Fragebogen	41

4.4. Stimulusmaterial	43
4.5. Stichprobe	47
4.6. Erhebungssituation und Durchführung der Untersuchung	49
4.7. Messung und Auswertungsverfahren	50
4.7.1. Operationalisierung der unabhängigen Variablen	50
4.7.2. Messung der abhängigen Variablen	51
5. Ergebnisse	55
5.1. Einfluss von CPI auf das Persuasionswissen	55
5.2. Einfluss von werblicher Kennzeichnung auf das Persuasionswissen	57
5.3. Interaktionseffekt zwischen CPI und werblicher Kennzeichnung auf das Persuasionswissen	60
5.4. Einfluss von CPI auf die Markenerinnerung	62
5.5. Einfluss von CPI auf die Markenbewertung und die Markenwahl	65
5.6. Einfluss von werblicher Kennzeichnung auf die Markenbewertung und die Markenwahl	68
5.7. Interaktionseffekt zwischen CPI und werblicher Kennzeichnung auf die Glaubwürdigkeit	71
6. Zusammenfassung und Diskussion der Ergebnisse	73
6.1. Ergebnisse zum Einfluss auf das Persuasionswissen und die Glaubwürdigkeit	74
6.2. Ergebnisse auf kognitiver Ebene	77
6.3. Ergebnisse auf affektiver Ebene	79
6.4. Ergebnisse auf konativer Ebene	81
6.5. Beantwortung der übergeordneten Forschungsfrage	82
7. Limitationen und Ausblick	84
8. Schlusswort	90
9. Literaturverzeichnis	92
Anhang	101
Anhangsverzeichnis	101

Abbildungsverzeichnis

<i>Abbildung 1:</i> Formen von Produktplatzierung in Sozialen Medien	11
<i>Abbildung 2:</i> Hypothesenübersicht	38
<i>Abbildung 3:</i> Aufbau Fragebogen	41
<i>Abbildung 4:</i> Stimulusmaterial: CPI mit #ad	44
<i>Abbildung 5:</i> Stimulusmaterial: OCPI ohne #ad	44
<i>Abbildung 6:</i> Stimulusmaterial: Kontrollgruppe	45
<i>Abbildung 7:</i> Tabelle zur Darstellung der Verteilung des Stimulusmaterials	49
<i>Abbildung 8:</i> Einfluss von Charakter-Produkt-Interaktion auf die Aktivierung des Persuasionswissens	56
<i>Abbildung 9:</i> Einfluss von werblicher Kennzeichnung von Produktplatzierung auf die Aktivierung des Persuasionswissens	59
<i>Abbildung 10:</i> Interaktionseffekt zwischen Charakter-Produkt-Interaktion und werblicher Kennzeichnung auf die Aktivierung des Persuasionswissens	61
<i>Abbildung 11:</i> Einfluss von Charakter-Produkt-Interaktion auf die freie Marken- erinnerung	63
<i>Abbildung 12:</i> Einfluss von Charakter-Produkt-Interaktion auf die Markenwieder- erkennung	64
<i>Abbildung 13:</i> Einfluss von Charakter-Produkt-Interaktion auf die Markenbewertung	66
<i>Abbildung 14:</i> Einfluss von Charakter-Produkt-Interaktion auf die Markenwahl	67
<i>Abbildung 15:</i> Einfluss von werblicher Kennzeichnung auf die Markenbewertung	69
<i>Abbildung 16:</i> Einfluss von werblicher Kennzeichnung auf die Markenwahl	70
<i>Abbildung 17:</i> Interaktionseffekt zwischen Charakter-Produkt-Interaktion und werblicher Kennzeichnung auf die Glaubwürdigkeit des Instagrammers	72

Abkürzungsverzeichnis

ad	Advertising
AMD-G	Bundesgesetz über audiovisuelle Mediendienste (Audiovisuelle Mediendienste-Gesetz)
AV	Abhängige Variable
BGBI	Bundesgesetzblatt
CPI	Charakter-Produkt-Interaktion
ECG	Bundesgesetz, mit dem bestimmte rechtliche Aspekte des elektronischen Geschäfts- und Rechtsverkehrs geregelt werden (E-Commerce-Gesetz)
engl.	Englisch
et al.	Und andere (et alii)
eWOM	Electronic Word-of-Mouth
FF	Forschungsfrage
H	Hypothese
MedienG	Bundesgesetz vom 12. Juni 1981 über die Presse und andere publizistische Medien
OCPI	Ohne Charakter-Produkt-Interaktion
ORF-G	Bundesgesetz über den Österreichischen Rundfunk (ORF-Gesetz)
PKM	Persuasion Knowledge Model
RQ	Research Question
UV	unabhängige Variable
UWG	Bundesgesetz gegen den unlauteren Wettbewerb

1. Einleitung

Instagram – Eines der bekanntesten und beliebtesten Sozialen Netzwerke weltweit wird von Jugendlichen und jungen Erwachsenen täglich, stündlich, ja sogar minütlich, regelmäßig genutzt. Die Zahl der monatlich aktiven Instagram-Nutzer liegt derzeit bei rund 700 Millionen, Anzahl steigend (Statista, 2017e). Egal ob private Fotos, Landschaftsbilder oder Videos, die verschiedenen Postings bieten Einblick in das Leben der User. Vor allem der Trend als Blogger aktiv in den Sozialen Medien zu sein, hat sich in den letzten Jahren verstärkt und wurde auch von den Marketing-Spezialisten entdeckt.

Mit dem Aufkommen des Internets eröffnete sich auch die Möglichkeit, eigene Produktbewertungen innerhalb kürzester Zeit mit einer großen Masse zu teilen und gleichzeitig andere unverfälschte, egal ob positive oder negative, Konsumentenbewertungen zu erhalten (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh & Gremler, 2004). Dieser virtuelle Meinungs-austausch ist besser bekannt unter dem Begriff „Electronic Word-of-Mouth“ (eWOM). Online Verkaufsplattformen, spezielle Bewertungsplattformen, private Blogs oder auch Soziale Medien, wie Instagram, sind Beispiele für eWOM-Plattformen (Bickart & Schindler, 2001; Lee & Youn, 2009).

Der meist anonyme Meinungs-austausch kann oftmals jedoch nicht von bezahltem und von Unternehmen initiiertem eWOM unterschieden werden (Chatterjee, 2001; Lee & Youn, 2009; Sa'ait, Kanyan & Nazrin, 2016;). So werden Blogger als Meinungsführer, die bereits immer häufiger den Namen persönliche Influencer tragen (Li & Du, 2011), vermehrt von Unternehmen eingesetzt, um anhand von Produktplatzierung in ihrem persönlichen Instagram-Account Marken und Produkte zu bewerben. Blogger sind beliebt, bekannt und nehmen eine Vorbildfunktion ein. Diese Vorbildfunktion machen sich die Unternehmen zu Nutze, indem sie die Blogger zu Werbeträger werden lassen. Laut einer Umfrage in Deutschland wurde Marketing sogar als Hauptgrund für die Social Media Nutzung von den befragten Unternehmen genannt (Statista, 2017f). So wurde aus der persönlichen Berichterstattung anhand von Bildern und Kommentaren eine mitunter von der Werbewelt genutzte Plattform. Doch nicht immer sind diese werblichen Inhalte auch deutlich als solche erkennbar und es ist oft nicht ersichtlich, ob es sich um die persönliche Meinung des Influencers handelt oder ob doch etwa vergütetes oder bezahltes Sponsoring dahintersteckt.

In einem werbebesättigten Markt, wie dem unseren, wird es immer schwieriger sich mit klassischer Werbung durchzusetzen (McDonnell & Drennan, 2010). Neue Marketingmaßnahmen müssen her und zugleich müssen sie an die neuen Plattformen, wie es

beispielsweise Soziale Medien wie Instagram sind, angepasst werden (Gretzel, Yuan & Fesenmaier, 2000). So wird die Produktplatzierung als Hauptmarketingstrategie in der Welt der Sozialen Medien eingesetzt (Tiwsakul, Hackley & Szmigin, 2005), denn in einem Markt, indem die Menschen versuchen Werbung aus dem Weg zu gehen (Fransen, Verlegh, Kirmani & Smit, 2015), kann Produktplatzierung als nicht deutlich erkennbare Werbestrategie eingesetzt werden.

1.1. Relevanz und Forschungslücke

Doch wie erkennt man, dass hinter manchen Postings in den Sozialen Medien nicht die Realität, sondern eine Marketingmaßnahme steckt? Menschen haben das Recht, zu erfahren, wenn sie unter dem Versuch der Beeinflussung stehen (Matthes & Naderer, 2016) und deshalb stellt die Kennzeichnung dieser und auch die Wirkungseinflüsse von verdeckter, beziehungsweise offener Produktplatzierung einen relevanten Untersuchungsgegenstand dar. Vor allem einer Form von Produktplatzierung, nämlich jener, bei der ein Produkt in Interaktion mit einem Charakter steht (abgekürzt: CPI), wurde trotz ihrer zugeschriebenen Wirkung und Relevanz noch viel zu wenig Beachtung geschenkt. Dabei wird dieser Form von Produktplatzierung große Bedeutung zugeschrieben, wenn es um das Erkennen von werblichen Inhalten geht (zB Kamleitner & Jyote, 2015; Naderer, Matthes, Marquart & Mayrhofer, 2016; Yang & Roskos-Ewoldsen, 2007). Deshalb darf sie bei einer Studie zur Werbewirkung auf Instagram, eine Plattform auf der unterschiedlichste Fotos geteilt werden und gesponserte Beiträge ohne werblicher Kennzeichnung meist nicht von privaten Postings zu unterscheiden sind, nicht unbeachtet bleiben.

Während es bereits Studien zu Produktplatzierung und ihrer Wirkung im Fernsehen und vereinzelt auch über die Wirkungseffekte von Produktplatzierung in Blogs gibt, stellt dies im Bereich von Instagram und vor allem im Zusammenhang mit der CPI jedoch eine Forschungslücke dar. Da in Blogs, im Gegensatz zu Instagram wo die Verbreitung von Bildern und Videos im Vordergrund steht, sehr viel mit Text gearbeitet wird, können diese Ergebnisse auch nicht auf Instagram abgeleitet werden. Diese Aspekte deuten allesamt auf die Notwendigkeit dieser Arbeit hin und die Forschungslücke soll anhand der für diese Arbeit durchgeführten Studie gefüllt werden.

1.2. Ziel der Arbeit

Die Beantwortung der Frage nach der Wirkung von CPI-Produktplatzierung und der Kennzeichnung von werblichen Inhalten auf kognitiver, affektiver und konativer Ebene sowie auf die Aktivierung des Persuasionswissens, stellt das Hauptziel dieser Arbeit dar (zB Balasubramanian, Karrh & Patwardhan, 2006). Auf kognitiver Ebene liegt in diesem Zusammenhang das Forschungsinteresse hinsichtlich der Wirkung vor allem auf der Markenerinnerung, genauer gesagt auf der freien Markenerinnerung und der Markenwiedererkennung. Während bei der Betrachtung der affektiven Ebene der Fokus auf dem Einfluss auf die Einstellung gegenüber der platzierten Marke liegt, stellt auf der konativen Ebene der Einfluss auf die Markenwahl, also auf das tatsächliche Verhalten in einer Entscheidungssituation, den Untersuchungsgegenstand dar. Diese Effekte und der Einfluss von CPI-Produktplatzierung und werblicher Kennzeichnung auf das in Zusammenhang damit stehende Persuasionswissen sowie dessen Einfluss auf die Einstellung gegenüber dem Instagrammer und dessen Profil hinsichtlich seiner Glaubwürdigkeit, sollen anhand des bisherigen, internationalen Forschungsstandes und einer eigens durchgeführten Studie untersucht werden.

1.3. Kurzfahrplan für das Folgende

Diese Arbeit widmet sich dem eben beschriebenen Ziel, wobei dieses mittels einer eigens durchgeführten Studie und dem aktuellen Forschungsstand zu dieser Thematik erreicht werden soll.

Dabei umfasst das folgende Kapitel den theoretischen Rahmen und soll anhand bereits bestehender, internationaler Studien und damit in Verbindung stehender Theorien als Basis fungieren. Zu Beginn wird dabei Produktplatzierung in Sozialen Medien beschrieben, mit Fokus auf das Soziale Medium Instagram und auf das in diesem Zusammenhang stehende Influencer-Marketing. Verschiedene Definitionen von Produktplatzierung sowie unterschiedliche Formen sollen dies vertiefen und die für diese Arbeit relevanten Begriffe klar abgrenzen und beschreiben, um jeglichen Unklarheiten und Missverständnissen vorbeugend entgegenzuwirken. Während ein Kapitel dazu dient, nach einer Definition von Produktplatzierung, die sich auch auf Soziale Medien und somit auch auf Instagram anwenden lässt, zu suchen, wird im darauffolgenden Kapitel Produktplatzierung nach Art der Informationsübertragung, nach Grad der Handlungsintegration und nach Grad der Anbindung an den Hauptakteur betrachtet. Das dient einem klaren Verständnis von CPI- und OCPI-Produktplatzierung. Im Weiteren finden die Kennzeichnung von Pro-

duktplatzierung im Rahmen des Influencer-Marketings und deren Wirkungseffekte im theoretischen Teil ihren Platz. Begriffe wie Native Advertising und Schleichwerbung sollen dabei ebenfalls genauer betrachtet und vom Begriff Produktplatzierung aufgrund der werblichen Kennzeichnung differenziert werden. Auch die rechtliche Lage von werblicher Kennzeichnung in der Welt der Social Media, mit Hauptaugenmerk auf Instagram, wird in diesem Teil näher betrachtet. Im Anschluss daran folgt der Forschungsstand zur Offenlegung von Produktplatzierung und ihre Wirkung auf das Persuasionswissen, die Markenbewertung und –wahl sowie auf die Glaubwürdigkeit. Internationale Studien, sowie das Persuasion Knowledge Modell und die Reaktanz-Theorie, bilden hier die Grundlage. In weiterer Folge wird auf die Rolle der Charakter-Produkt-Interaktion bei Produktplatzierung und deren Wirkung eingegangen. Auch hier liegt der Fokus auf Instagram, wobei Studien, in denen der Effekt von CPI-Produktplatzierung in anderen Medien untersucht wurde, den Großteil des internationalen Forschungsstandes bilden, da dies im Bereich Instagram eine Forschungslücke darstellt. Die Wirkungseffekte auf die Markenerinnerung, auf die Markenbewertung und Verhaltensweisen sowie auf das Persuasionswissen werden dabei getrennt voneinander betrachtet.

Aufbauend auf den für diese Arbeit relevanten theoretischen Grundlagen werden im Rahmen einer überleitenden Forschungsfrage Hypothesen zur Werbewirkung hinsichtlich der Markenerinnerung auf kognitiver, hinsichtlich der Markenbewertung auf affektiver und hinsichtlich der Markenwahl auf konativer Ebene aufgestellt sowie Hypothesen bezüglich des Persuasionswissens und der Glaubwürdigkeit. Die relevanten Forschungsfragen und Hypothesen werden dabei genannt und begründet.

Danach gilt es, die Untersuchungsanlage und Methode der eigens zum Zwecke dieser Arbeit durchgeführten Studie genauer zu durchleuchten. Dabei werden die Methode und das Design erklärt sowie der eingesetzte Fragebogen und das verwendete Stimulusmaterial beschrieben. Darüber hinaus wird die Stichprobe inklusive ihrer Zusammensetzung und ihrer Merkmale betrachtet. Die Beschreibung der Erhebungssituation und der Durchführung der Studie sollen Einblick in die tatsächliche Umsetzung bieten. Um die Hypothesen überprüfen zu können, dient ein Kapitel der Messung der für diese Forschung relevanten abhängigen Variablen, und eines der Operationalisierung der unabhängigen Variablen.

Die Darstellung der Ergebnisse und die damit einhergehende Überprüfung der Hypothesen folgt im Anschluss darauf, ebenso wie ein Kapitel zur Beantwortung der überleitenden Forschungsfrage.

Eine Interpretation und Diskussion der Forschungsergebnisse sowie Limitationen und ein Forschungsausblick bilden zusammen mit dem Schlusswort das Ende der Arbeit.

2. Theoretischer Rahmen

In diesem Kapitel soll der für diese Forschung relevante internationale Forschungsstand und die damit in Verbindung stehenden Theorien referiert werden. Diese theoretische Fundierung und die daraus abzuleitenden Forschungsdefizite sollen die Basis für diese Magisterarbeit schaffen.

Die Produktplatzierung als Hauptmarketingstrategie auf der Social Media Plattform Instagram soll in diesem Teil der Arbeit als erstes näher beleuchtet werden.

Die genaue Betrachtung des Begriffs Produktplatzierung soll helfen, das umfassende Themengebiet der Produktplatzierung einzugrenzen, um nur die für diese Arbeit relevanten Eigenschaften genauer zu analysieren. Des Weiteren sollen auch die unterschiedlichen Formen von Produktplatzierung näher betrachtet werden, um zu analysieren, in welcher Form Produktplatzierung auf Instagram im Rahmen des Influencer-Marketings zum Einsatz kommt.

Da in Verbindung mit Produktplatzierung die Kennzeichnung von Werbung auf Instagram für diese Arbeit eine entscheidende Rolle spielt, wird auch der Kennzeichnung und ihrer Wirkung ein Kapitel gewidmet. Der aktuelle Forschungsstand zur Wirkung von gekennzeichneteter und somit offengelegter Produktplatzierung wird dabei anhand internationaler Studien dargelegt. Auf die rechtliche Lage der Kennzeichnung von werblichen Inhalten in der Medienwelt und insbesondere auf Instagram und auf deren Relevanz wird in einem eigenen Unterkapitel näher eingegangen.

Darauf aufbauend werden die Relevanz der Charakter-Produkt-Interaktion in Hinblick auf die Effektivität von Produktplatzierung dargeboten und anhand des internationalen Forschungsstandes die Forschungslücken ermittelt.

Vor allem Studien, die sich in diesem Zusammenhang auf das Persuasionswissen, die Markenerinnerung, -wahl und -bewertung sowie auf die Glaubwürdigkeit fokussieren, werden in diesem Teil der Arbeit behandelt.

2.1. Produktplatzierung in Sozialen Netzwerken

Die Medienlandschaft hat sich in den letzten Jahren mit der globalen Evolution der Neuen Medien erheblich verändert. Viele Menschen stehen traditioneller Werbung immer skeptischer gegenüber und neue Marketingmaßnahmen entwickelten sich. So kam auch das Product-Placement. Produktplatzierung hat sich in den letzten Jahren in den verschiedensten Formen als fixer Bestandteil im Kommunikationsmix etabliert und wurde zu einer komplexen Herausforderung für die Werbetreibenden (Tiwsakul et al., 2005).

Dass Produktplatzierung vor allem in der Fernsehwelt seinen Platz gefunden hat, zeigen berühmte Beispiele, wie James Bond, der im Film „Skyfall“ einen Aston Martin fährt, oder Phil Dunphy mit seinem Verlangen nach einem iPad in einer Folge der beliebten Serie Modern Family. Und auch einige Marketingexperten bevorzugen diese Marketingstrategie bereits gegenüber herkömmlichen Werbealternativen (Sabour, Pillai, Gistri & Balasubramanian, 2016). Das lässt sich beispielsweise daran erkennen, dass im Jahre 2011 weltweit 7,39 Milliarden Dollar in Produktplatzierung investiert wurden (PQ Media, 2012; Sabour et al., 2016). Im Vergleich dazu waren es im Jahr 2006 nur rund 3,4 Milliarden Dollar (PQ Media, 2007).

In den letzten Jahren hat sich Produktplatzierung zudem auch vermehrt in der Welt der Sozialen Medien etabliert. Soziale Medien werden immer unumgänglicher und sind größtenteils aus dem Alltag der Menschen nicht mehr wegzudenken (Phua, Jin & Kim, 2017). So wurden auch Unternehmen in den letzten Jahren aktiv. Bereits im Jahr 2015 gaben 96% der Unternehmen an, in Sozialen Medien aktiv zu sein, um dort ihre Marken und Produkte zu vermarkten und somit die Markenpräsenz zu erhöhen und neue Kunden zu gewinnen (Phua et al., 2017; Stelzner, 2015). Vor allem Instagram, ein Soziales Medium bei dem das Teilen von Bildern im Vordergrund steht und ein Hauptgrund der Nutzung die persönliche Selbstdarstellung ist (Lee, Lee, Moon & Sung, 2015), ist zurzeit eines der bedeutendsten Sozialen Online Plattformen, das von Unternehmen genutzt wird, indem sie Social Media Influencer auf Instagram für Marketingzwecke (= Influencer-Marketing) einsetzen. Diese tragen aufgrund ihrer beträchtlichen Anzahl an Followern den Namen Influencer (De Veirman, Cauberghe & Hudders, 2017) und werden jedoch im Rahmen dieser Arbeit vereinfacht auch als Instagrammer bezeichnet. Instagrammer sind allein aufgrund ihres Instagram-Auftritts mit ihrem persönlichen Instagram-Profil bekannt, was zum Begriff „Instafamous“ führt (Dewey, 2014; Evans, Phua, Lim & Jun, 2017). Sie werden wegen ihrer Social Media Bekanntheit von Unternehmen eingesetzt, um ihre Markenobjekte¹ im privaten Instagram-Profil zu bewerben. Dies kann vor allem in Form von Produktpostings und Produktplatzierung, aber auch in Form einer Dokumentation über die Marke oder über ein Event geschehen. In dieser Arbeit liegt der Fokus jedoch alleinig auf der Hauptmarketingstrategie auf Instagram, der Produktplatzierung. Unternehmen setzen dabei jene Instagrammer ein, die in Einklang mit ihrer Marke und den Markenob-

¹ Anmerkung: Ist in dieser Arbeit von Produktplatzierung die Rede, bezieht sich dieser Begriff auf die Platzierung von Produkten, aber auch von anderen Leistungen, wie die Nennung eines Unternehmens oder einer Marke. Vereinfacht wird hierfür auch der Begriff Markenobjekte verwendet (basierend auf Rathmann, 2014; Schwenke, 2017b)

jekten stehen, um dadurch die richtige Zielgruppe anzusprechen und höchste Effektivität zu erreichen (Evans et al., 2017; MediaKix, 2016).

Im Vergleich zu traditioneller Werbung kann anhand von Instagrammern eine breite Masse innerhalb kürzester Zeit erreicht werden, und das zu erheblich geringeren Kosten. Aufgrund dieser Zeit- und Kosteneffizienz hat Influencer Marketing zunehmend für Unternehmen an Bedeutung gewonnen, um Konsumenten mit ihren Markenobjekten online zu erreichen (Evans et al., 2017; Phua et al., 2017; Qualman, 2010).

Anlässlich dieser Feststellungen und der zunehmenden Bedeutung des Heranziehens von Instagrammern als Marketingstrategie, indem sie Markenobjekte in ihrem persönlichen Instagram-Profil platzieren, benötigt es zuerst einer Erläuterung des Begriffs Produktplatzierung im Zusammenhang mit Instagram.

2.1.1. Der Begriff Produktplatzierung in Sozialen Medien

Definitionen für den Begriff Produktplatzierung gibt es in der bestehenden Literatur viele. Werden diese verglichen, lässt sich ein Wandel hinsichtlich der für die Produktplatzierung eingesetzten Medien feststellen, so wie Unterschiede hinsichtlich der erhaltenen Gegenleistung und der Art der platzierten Objekte. Anhand dieser drei Komponenten können die unterschiedlichen Definitionen analysiert werden (Rathmann, 2014).

Da sich Produktplatzierung in Sozialen Medien, wie eben auf Instagram, ausschließlich in den letzten Jahren als Marketingstrategie etabliert hat, bezieht ein Großteil der Definitionen von Produktplatzierung die Sozialen Medien in ihrer Beschreibung nicht mit ein.

Eine häufig zitierte Definition von Produktplatzierung ist die bereits im Jahr 1994 aufgestellte Definition von **Balasubramanian** (S. 31): *„Product Placement is a paid product message aimed at influencing movie (or television) audiences via the planned and unobtrusive entry of a branded product into a movie (or television program).“* Mit seiner Definition fokussiert Balasubramanian sich jedoch lediglich auf Markenprodukte und auf die Medien Film und Fernsehen.

Einen Schritt weiter gehen **Gupta und Gould** (1997) indem sie bereits weitere Medien, wie beispielsweise Hörfunk und Videospiele miteinbeziehen. Ebenso unterscheidet sich ihre Definition aufgrund der genannten Gegenleistung. Sie beschreiben Produktplatzierung wie folgt: *„It involves incorporating brands in movies in return for money or for some promotional or other consideration and actually is one of many types of placement which include TV, radio , music videos, video games, novels, plays and songs, as well as mo-*

vies.“ (S. 37). Während Balasubramanian (1994) sich in seiner Definition auf die Bezahlung als Gegenleistung beschränkt, zählen hier als Bezahlung noch weitere diverse Gegenleistungen. Als Objekte werden jedoch nur Markenobjekte definiert.

Während in einigen Definitionen Produktplatzierung, häufig auch genannt Markenplatzierung, nur im Zusammenhang mit einer eingeschränkten Auswahl an Medien vorkommt, bezog **Karrh** (1998, S. 33) sich mit seiner Definition auf ein größeres Medienspektrum. Er beschreibt Produktplatzierung, bzw. Markenplatzierung, wie folgt: *„Brand placement is better defined as the paid inclusion of branded products or brand identifiers, through audio and/or visual means, within mass media programming.“*

Laut dieser Definition wird Produktplatzierung also nicht nur im TV-Sektor eingesetzt, sondern bei allen Massenmedien, wo Markenprodukte gegen Bezahlung in visueller, auditiver oder audiovisueller Form einbezogen werden.

Somit findet die Produkt- bzw. Markenplatzierung auch im Internet, und dadurch auch in der Welt der Social Media, ihren Platz. Da das Hauptmerkmal von Instagram die Verbreitung von Bildern ist, ist in Bezug auf die Definition von Karrh auch nur jener Teil für diese Arbeit von Relevanz, der die Produktplatzierung in visueller Form umfasst. Diese Arbeit bezieht sich also ausschließlich auf das visuelle Placement von Markenobjekten in persönlichen Instagram-Profilen.

Als häufig verwendetes Synonym für Produktplatzierung lässt sich der Begriff **Markenplatzierung** (engl. Brand Placement) nennen (Morton & Friedman, 2002; Rathmann, 2014). Von diesem Synonym machte bereits Karrh (1998) in seiner Definition Gebrauch. Im Vergleich zum häufiger verwendeten Begriff Product Placement empfindet er den Begriff Brand Placement als besser passend und korrekter, weil in den Medien meist spezifische Marken, und nicht bloß Produkte (zB Adidas vs. Schuhe), platziert werden (Karrh, 1998). Trotz gleicher oder, genauer gesagt, ähnlicher Bedeutung lässt sich ein kleiner Unterschied feststellen. Dennoch sollen in dieser Arbeit beide Bedeutungen mit dem Begriff Produktplatzierung zusammengefasst werden, da dieser in der Wissenschaft, ebenso wie in der Praxis, gebräuchlicher und allgemein üblich ist (Morton & Friedman, 2002; Rathmann, 2014).

Eine weitere Definition, die den zu erreichenden Rezipienten als vierte Komponente mit einbezieht und sich zusätzlich sogar auf ein weites Medienspektrum bezieht, und sich somit auch auf die Sozialen Medien anwenden lässt, ist die von **Häberle** (2008, S. 1021). Sie beschreibt Placement, als *„die bewusste Platzierung eines markierten Pro-*

dukts, einer Dienstleistung, einer abgestimmten Information oder einer Firma im Rahmen eines Spielfilms, einer Fernsehsendung oder einer ähnlichen Darbietung, ohne dass dies für den Medienkonsumenten als von einer Interessengruppe bezahlte werbliche Kommunikation zu erkennen ist.“

Was diese Begriffsbeschreibung jedoch nicht beinhaltet, ist die Komponente der Gegenleistung. Auch die Definition von Karrh (1998, S. 33), die lediglich eine Platzierung gegen Bezahlung beschreibt, lässt sich demnach nicht ganz auf Produktplatzierung in Sozialen Medien, überleiten. In Zeiten des Internets und des Web 2.0, in denen unzählige Online-Plattformen zum Informationsaustausch über die Meinung diverser Produkte zur Verfügung stehen, und die Menschen den Meinungen von Konsumenten und redaktionellen Weiterempfehlungen immer mehr Glauben schenken (Lee & Youn, 2009; Smith, Menon & Sivakumar, 2005), werden persönliche Blogs und persönliche Social Media Profile, die neben Markenwebsites und unabhängigen Portalen zur Produktbewertung zum Meinungsaustausch dienen, immer mehr von den Werbetreibern für Marketingzwecke genutzt, um ihre Marken zu bewerben. Das geschieht dabei natürlich nicht ganz ohne Gegenleistung. Dabei wurde vor allem einer Methode in letzter Zeit viel Aufmerksamkeit gewidmet (Arango, 2009; Colliander & Erlandsson, 2015; Lee & Youn, 2009). Freie Produktsamples von Unternehmen sollen die Influencer dazu antreiben, ihre Produkte in ihrem privaten Profil zu platzieren, mit dem Ziel eine breite Masse und Aufmerksamkeit für das Unternehmen zu erreichen (Colliander & Erlandsson, 2015; Joshi, 2009).

In Anlehnung an einige Definitionen hat vor allem Rathmann (2014) eine Definition aufgestellt, die sich durchaus auch auf Soziale Medien und somit auf den Untersuchungsgegenstand dieser Arbeit anwenden lässt. Rathmann (2014, S.15) beschreibt in ihrer Definition Produktplatzierung *„als ein Kommunikationsinstrument [...], bei dem ein markiertes Objekt für eine Gegenleistung gezielt und zweckgebunden im redaktionellen Teil, d.h. in der Handlung, eines Massenmediums integriert wird“*. Die Gegenleistung kann demnach auch in Form von freien Produktsamples, sozusagen einer kostenlosen Bereitstellung, erfolgen (Rathmann, 2014). Diese Definition mit Bezug auf alle Massenmedien bezieht somit auch Produktplatzierung in Sozialen Medien mit ein. Wird das persönliche Instagram-Profil eines Influencers inklusive seiner einzelnen Postings und der jeweiligen Beschriftung auf Instagram als redaktioneller Teil gesehen, so lässt sich auch dieser Teil der Definition auf Instagram ummünzen.

In Bezug auf die Gegenleistung spielt zudem vor allem der Begriff **Sponsoring** eine bedeutende Rolle. Eine in der Literatur häufig verwendete Definition davon ist die von

Meenaghan (1983, S. 9; zit. in Woisetschläger, 2007, S. 22)². Er beschreibt Sponsoring als „[...] *the provision of assistance either financial or in kind to an activity by a commercial organization for the purpose of achieving commercial objectives*“.

Unter Sponsoring wird also grundsätzlich die Bereitstellung von Geld, einer Dienstleistung oder Know-How des sponsernden Unternehmens verstanden, das im Gegenzug darauf eine Gegenleistung des Gesponserten, in Form eines Beitrags zur Erreichung der kommerziellen Ziele erwartet (Bruhn, 2010; Rathmann, 2014). Es geht also nicht nur um die Gegenleistung seitens des Sponsors, sondern ebenso um die des Gesponserten und somit basiert Sponsoring auf dem Prinzip der Leistung und Gegenleistung (Bruhn, 2010), je nachdem, ob aus Sicht des Sponsors oder des Gesponserten. Stellt ein Unternehmen verschiedenen Instagrammern beispielsweise freie Produktsamples zur Verfügung, erwartet sich dieses ebenso eine Gegenleistung dafür. Diese Gegenleistung kann zum Beispiel in Form von Produktpostings im privaten Instagram-Profil des gesponserten Instagrammers geschehen. Instagrammer, bzw. sogenannte Influencer, die anhand ihrer beträchtlichen Follower-Anzahl eine große Masse an Menschen erreichen, sollen dadurch die gesponserten Produkte bewerben und anpreisen, und somit das Markenimage verbessern (De Veirman et al., 2017).

Wird in dieser Arbeit von Produktplatzierung im Rahmen des Influencer-Marketings gesprochen, ist somit von gesponserter Produktplatzierung die Rede, wobei ein Unternehmen in die Rolle des Sponsors und der Instagrammer in die des Gesponserten schlüpft, der das gesponserte Markenobjekt in seinem privaten Instagram-Profil veröffentlicht. Durch die werbliche Tätigkeit, die das sponsernde Unternehmen finanziell oder image-technisch stärken soll, kann man demnach allerdings nicht mehr von privaten Instagram-Profilen sprechen. Aufgrund der geschäftlichen bzw. werblichen Dienste der Instagrammer ist das Profil als kommerzielles zu bezeichnen (Schwenke, 2012).

Im Jahr 2014 wurden auf der Plattform Instagram rund 60 Millionen Bilder hochgeladen und die Anzahl steigt (Statista, 2017c). Instagram als eine hauptsächlich mobil genutzte Plattform zur Veröffentlichung von Bildern, unterscheidet sich hinsichtlich einiger Eigenschaften von anderen herkömmlichen Sozialen Medien, wie Twitter, Facebook und co. Hauptsächlich Bilder stehen hier im Vordergrund und auch Werbestrategien müssen neu an diese Plattform angepasst werden (Gretzel et al., 2000). Die genannte Definition von Rathmann (2014) lässt sich für diese Arbeit besonders durch die Definition von Karrh

² Meenaghan, J. A. (1983). Commercial sponsorship. *European Journal of marketing*, 17(7), 5-73.

(1998, S.31) sehr gut ergänzen, die zusätzlich noch eine Unterscheidung zwischen visueller, auditiver und audiovisueller Form von Produktplatzierung beinhaltet. Dabei spielt in Bezug auf Instagram die visuelle Form eine bedeutende Rolle und soll demnach auch von den anderen beiden Formen abgegrenzt betrachtet werden.

2.1.2. Formen von Produktplatzierung in Sozialen Medien

Die Platzierung von Markenobjekten in einem Massenmedium kann in verschiedenen Formen und auf verschiedene Art und Weise geschehen. Die verschiedenen Arten und Formen sollen in diesem Kapitel näher betrachtet werden. Dabei spielt für diese Arbeit vor allem die Unterscheidung nach Art der Informationsübertragung, nach Grad der Handlungsintegration, und die Differenzierung nach Grad der Anbindung an den Hauptakteur eine bedeutende Rolle und soll im Folgenden näher beleuchtet werden (Homburg, 2016; Rathmann, 2014).

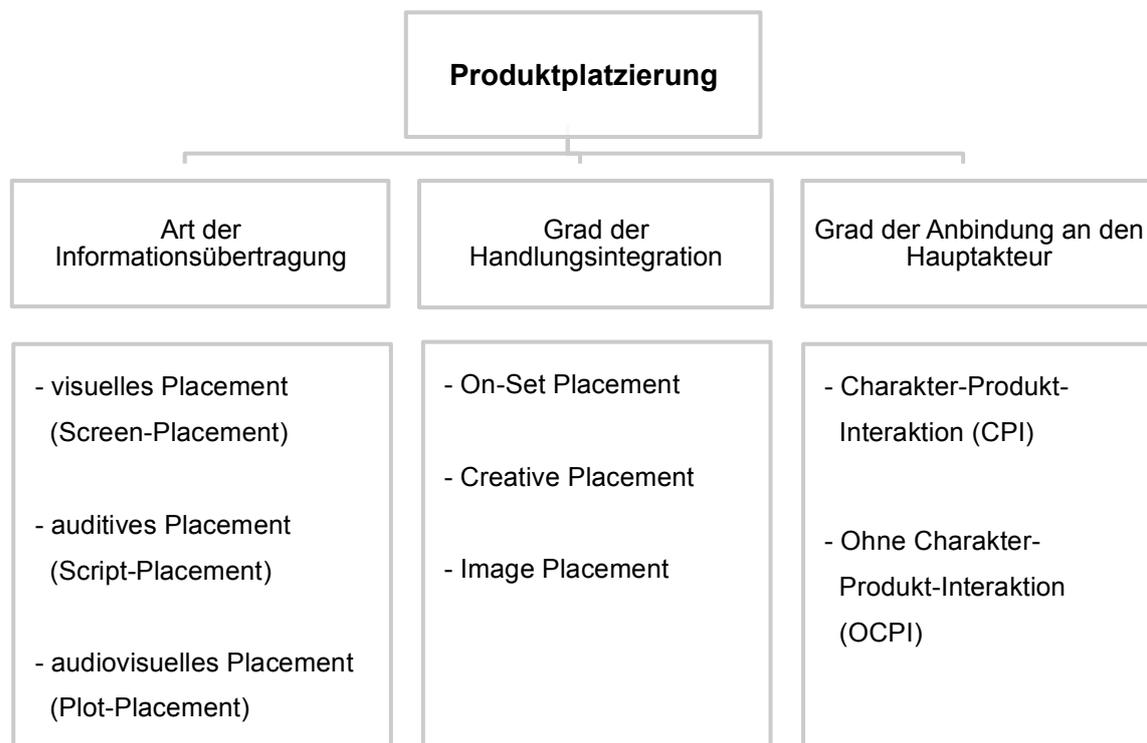


Abbildung 1: Formen von Produktplatzierung in Sozialen Medien
Quelle: eigene Darstellung

Abbildung 1 zeigt dabei eine Unterteilung der wesentlichen und für diese Arbeit relevanten Formen von Produktplatzierung, unterteilt nach Art der Informationsübertragung, nach Grad der Handlungsintegration und nach Grad der Anbindung an den Akteur.

Eine Basis zur Differenzierung der Formen von Produktplatzierung ist die Kategorisierung nach **Art der Informationsübertragung**. Dabei können folgende Dimensionen unterschieden werden (Gupta & Lord, 1998; Homburg, 2016; Rathmann, 2014; Russell, 1998):

- **visuelle Produktplatzierung (oder Screen-Placement):**

Dies beschreibt die rein visuelle Informationsübermittlung. Ein Markenobjekt wird in einem Massenmedium im Hintergrund platziert, ohne Einsatz von verbalen Hinweisen und Informationen und/ oder Tönen, die Aufmerksamkeit auf das beworbene Produkt lenken könnten.

- **auditive Produktplatzierung (oder Script-Placement):**

Darunter wird die verbale bzw. akustische Informationsübertragung verstanden. Diese Form der Produktplatzierung bezieht sich auf die auditive Erwähnung eines Markenobjektes in einem Dialog, ohne dass das Markenobjekt dabei gezeigt wird.

- **audiovisuelle Produktplatzierung (oder Plot-Placement):**

Diese Form von Produktplatzierung beschreibt den gleichzeitigen Einsatz von visueller Platzierung und der auditiven Erwähnung des Markenobjekts. Es handelt sich sozusagen um eine Kombination aus visuellem und auditivem Placement und kann auch als Grad der Integration des Markenobjekts in die Handlung verstanden werden.

Diese unterschiedlichen Formen, klassifiziert nach der Art der Informationsübertragung, können anhand verschiedener Eigenschaften charakterisiert werden. Visuelle Produktplatzierungen können beispielsweise nach Größe und Position der Platzierung unterschieden werden. Ein Markenobjekt kann somit im Vordergrund als Nahaufnahme gut sichtbar platziert werden, oder auch im Hintergrund etwas kleiner oder versteckt. Des Weiteren lassen sich visuelle Placements anhand der Häufigkeit der Darstellung und bei Film- und Videomaterial auch anhand der Dauer differenzieren. Visuelles Placement lässt sich ebenso nach der Darstellung des Markenobjekts (dh. wird ein Produkt, die

Marke, der Name des Unternehmens oder das Logo platziert) kategorisieren. Auch ob das dargebotene Markenprodukt in Interaktion mit dem Akteur steht oder nicht (Charakter-Produkt-Interaktion vs. Ohne-Charakter-Produkt-Interaktion), kann hier als Unterscheidungskriterium gesehen werden. Die Unterscheidung von auditivem Placement kann ebenfalls anhand der Häufigkeit und der Dauer, in diesem Fall der verbalen Erwähnungen sowie der Betonung und der Bewertung (positiv vs. negativ) durch den Akteur erfolgen. Audiovisuelle Produktplatzierungen lassen sich sowohl nach den Unterscheidungskriterien des visuellen, als auch nach denen des auditiven Placements differenzieren (Ferraro & Avery, 2000; Gupta & Lord, 1998; La Ferle & Edwards, 2006; Rathmann, 2014; Russell, 1998; Smit, van Reijmersdal & Neijens, 2009).

Bei jeder dieser Formen wird auch zwischen prominenter und subtiler Produktplatzierung unterschieden. Dabei handelt es sich um Faktoren, wie Größe und Bildschirmposition, oder Handlungsbezug, die Einfluss auf die Erregung von Aufmerksamkeit haben. Während das Markenobjekt bei prominenter Produktplatzierung aufgrund seiner Größe und Position am Bildschirm sehr gut sichtbar ist, wird es bei subtilem Placement nur klein und im Hintergrund platziert. Dabei steht es nicht im Fokus, sondern befindet sich beispielsweise inmitten weiterer Produkte oder Objekte (Gupta & Lord, 1998).

Für diese Arbeit, in der das Soziale Medium Instagram und die Wirkung von Produktplatzierung auf Fotos im Vordergrund stehen, sind ausschließlich visuelle Produktplatzierungen und hauptsächlich dessen Unterscheidungskriterien Größe und Position der Platzierung und die Darstellung des Markenobjekts sowie das Unterscheidungskriterium der Charakter-Produkt-Interaktion, auf der das Hauptaugenmerk liegt, von hoher Relevanz.

Eine weitere Art der Differenzierung von Produktplatzierung ist die Kategorisierung nach **Grad der Handlungsintegration**. Dabei werden drei Stufen, je nach Stärke der Einbindung der Produktplatzierung in die Handlung, unterschieden (d'Astous & Seguin, 1999; Homburg, 2016; Hudson & Hudson, 2006; Rathmann, 2014; Tiwaskul et al., 2005):

- **On-Set Placement:**

Diese Form von Produktplatzierung trägt in der Literatur auch häufig den Namen implizite Produktplatzierung. Hierbei wird ein Markenobjekt ohne direkten Bezug zur Handlung in einem Massenmedium platziert. Das Logo, das Produkt/ Objekt, der Markenname, oder der Name des Unternehmens ist zu sehen, ohne dabei die Vorteile oder den Nutzen zu demonstrieren. Beispielsweise steht eine Fla-

sche der Marke Coca Cola auf dem Tisch oder bestimmte Markenobjekte sind in einem Schaufenster zu sehen. Diese Form kann auch als klassische Form von Produktplatzierung gesehen werden.

- **Creative Placement:**

Das Creative Placement, oder auch die integrierte explizite Produktplatzierung, bezeichnet eine Form von Produktplatzierung, bei der das Markenobjekt direkt in die Handlung integriert wird und dabei eine aktive Rolle spielt. Als Beispiel kann hierbei das Trinken aus einer Coca Cola Flasche durch einen Charakter genannt werden oder das Fotografieren mit einer bestimmten Markenkamera.

- **Image Placement / Branded Entertainment:**

Branded Entertainment, oder auch Image Placement, beschreibt das Konzept der Integration von Werbung in den Unterhaltungsinhalt, wobei die beworbenen Marken in die Storyline (Handlung) eines Unterhaltungsmediums eingebettet werden und die Handlung sogar auf das Markenobjekt ausgerichtet wird.

Markierte Objekte können in die Handlung verschiedenster Medien anhand von Produktplatzierung integriert werden. Neben Film und Fernsehen, kommt Produktplatzierung zudem in den Bereichen Radio, Print, Computer- und Videospiele, Musik und auch in Theaterstücken und Musicals zum Einsatz (Rathmann, 2014). Auch das Internet wird zunehmend als Medium für die Platzierung von Markenobjekten eingesetzt (Hudson & Hudson, 2006). Vor allem eine Form der Produktplatzierung findet im Internet seinen Platz, nämlich das sogenannte **Branded Entertainment, oder auch Image Placement** genannt (Rathmann, 2014).

Nicht nur die einzelnen Definitionen von Produktplatzierung weisen im Laufe der Zeit Änderungen vor. In den letzten Jahren hat sich die Produktplatzierung selbst zunehmend weiterentwickelt. Dies wird vor allem durch das Aufkommen des Begriffs „Integration“ im Zusammenhang mit Produktplatzierung deutlich. Markenprodukte werden nicht mehr „nur“ platziert, sondern werden stattdessen auch in den Unterhaltungsinhalt der Medien integriert, um eine emotionale Verbindung mit den Konsumenten herzustellen. Dieses daraus resultierende Konzept und die sogenannte Weiterentwicklung der Produktplatzierung ist vor allem in der Werbeindustrie besser bekannt unter der Bezeichnung „Branded Entertainment“, ein

Zusammenspiel zwischen Werbung und Unterhaltung (Hudson & Hudson, 2006; Rathmann, 2014).

Instagram als ein Medium, für welches Unterhaltung als einer der Hauptnutzungsgründe gilt (Statista, 2017d), kann hier als Unterhaltungsmedium verstanden werden und die einzelnen Postings im Instagram-Profil als Unterhaltungsinhalt, der jeweils mehr oder weniger auf ein bestimmtes Markenobjekt abgestimmt wird. Erhalten Instagrammer freie Produktsamples von Unternehmen, werden Bilder aufgenommen, auf denen diese Produkte zu sehen sind und dadurch wird die Handlung sozusagen an das Markenobjekt angepasst. Werden Produkte in diesen Inhalt auf Instagram eingebettet, so kann demnach nach eigener Interpretation ebenso von Branded Entertainment als eine Form von Produktplatzierung gesprochen werden. Studien und Untersuchungen dazu gibt es nach aktuellem Wissensstand noch keine.

Branded Entertainment kann sozusagen als eine Weiterentwicklung der klassischen Produktplatzierung verstanden werden und ist durch die Stärke der Handlungsintegration davon zu differenzieren. Während beim klassischen Product Placement, oder auch On-Set Placement, das Markenprodukt nicht in die Handlung integriert wird, wird das Produkt beim Branded Entertainment in die Handlung eingebunden (Hudson & Hudson, 2006; Rathmann, 2014).

Die dritte und für diese Arbeit letzte Kategorisierung von Produktplatzierung ist die Unterscheidung nach **Grad der Anbindung an den Hauptakteur**. Es geht also um die Verbindung zwischen Akteur und Markenobjekt. Bei visueller Produktplatzierung kann ein Markenobjekt platziert werden (d'Astous & Chartier, 2000; Homburg, 2016; Rathmann, 2014):

- in Interaktion mit dem Hauptcharakter (**Charakter-Produkt-Interaktion**) oder
- ohne Interaktion mit dem Hauptcharakter (**Ohne-Charakter-Produkt-Interaktion**).

Diese Arbeit mit dem Ziel, der Wirkung von CPI-Produktplatzierung nachzugehen, setzt den Fokus auf die Untersuchung der Wirkung visueller Produktplatzierung (Screen-Placement) mit oder ohne Charakter-Produkt-Interaktion im Sozialen Medium Instagram. OCPI-Produktplatzierung für diese Arbeit lässt sich genauer definieren als eine Kombination aus On-Set Placement, bei dem ein Markenobjekt ohne direkten Bezug zur Hand-

lung in einem Medium platziert wird und einer Produktplatzierung, wobei das Markenobjekt nicht in Interaktion mit dem Hauptcharakter steht. Unter CPI-Produktplatzierung soll für diese Arbeit eine Produktplatzierung verstanden werden, bei der das Markenobjekt direkt in physikalischer Interaktion mit dem Hauptcharakter steht. Dabei spielt auch der Grad der Handlungsintegration eine Rolle, denn durch die Interaktion des Hauptcharakters mit dem Markenobjekt kann automatisch von einer Integration in die Handlung gesprochen werden. Hier muss jedoch zwischen Creative Placement und Branded Entertainment unterschieden werden. Beide Formen von Produktplatzierung können in diesem Fall als Teil der Definition von CPI-Produktplatzierung verstanden werden. Da der Fokus dieser Arbeit auf dem neuen Marketingtrend liegt, Influencer für Produktplatzierung einzusetzen, muss hier die Intention, die hinter der Veröffentlichung der Posts liegt, beleuchtet werden. Während hinter der Form des Creative Placements die Idee liegt, dass ein Produkt lediglich aktiv in die Handlung eingebunden wird, entsteht im Gegensatz dazu beim Branded Entertainment die Handlung aufgrund des beworbenen Markenobjekts und wird darauf ausgerichtet. Das bedeutet laut eigener Interpretation soviel wie, dass der Post beim Creative Placement, unabhängig von Markenobjekt, entstanden wäre, wobei beim Branded Entertainment der Post ausschließlich aufgrund des Markenobjektes entsteht. Für diese Arbeit wird hierbei vom Gedanken des Branded Entertainments ausgegangen und soll demnach in die Definition von CPI miteinbezogen werden (Beispiel: Ein Unternehmen stellt einem Instagrammer ein gratis Produktsample zur Verfügung. Daraufhin kreiert dieser aufgrund dessen einen eigenen Post, der die Platzierung dieses Markenobjekts beinhaltet. Die Handlung wird sozusagen an das Markenobjekt angepasst, denn ohne dieses Produktsample hätte es den Post in dieser Form nicht gegeben.).

Wie effektiv Produktplatzierung ist, soll im folgenden Kapitel anhand bisheriger internationaler Studien gezeigt werden. Dabei kann die Effektivität von Produktplatzierung auf unterschiedliche Arten untersucht werden. Das reicht von der Untersuchung der kognitiven Werbeeffekte, wie Markenerinnerung (Recall und Recognition) und der affektiven Werbeeffekte, wie Markenbewertung, bis hin zur Untersuchung der konativen Komponente, die das Verhalten, wie die Kaufabsicht, bzw. die Markenwahl berücksichtigt (Balasubramanian et al., 2006; Kamleitner & Jyote, 2015). Genau diese Variablen und auch die Glaubwürdigkeit und das Persuasionswissen sollen in diesem Zusammenhang im Rahmen dieser Arbeit betrachtet werden. Der Fokus liegt dabei auf der Betrachtung der beiden Einflussfaktoren Charakter-Produkt-Interaktion und deren werblicher Kennzeichnung.

2.2. Kennzeichnung von Produktplatzierung

Weil Menschen in der Lage sind, Fernsehwerbung vom eigentlichen redaktionellen Inhalt zu unterscheiden (Mallalieu, Palan & Laczniak, 2005; Matthes & Naderer, 2016), kann es sein, dass sie eher dazu neigen herkömmliche Werbung und Marketingstrategien zu ignorieren (Matthes & Naderer, 2016; Petty & Andrews, 2008). Doch wie sieht es aus, wenn sie sich nicht darüber im Klaren sind, ob es sich um Werbung handelt oder nicht, wie es beispielsweise bei Produktplatzierung, einer versteckten, aber bezahlten Art von Werbung, bei der der werbliche nicht klar vom redaktionellen Inhalt getrennt gezeigt wird, der Fall sein kann (Balasubramanian, 1994; Matthes & Naderer, 2016)? Marketingexperten halten diese Strategie für eine gute Möglichkeit, um die Menschen ihrer Werbung auszusetzen und gleichzeitig dem Risiko der Werbevermeidung entgegenzuwirken (Matthes & Naderer, 2016). Um sich gegen den Einfluss von Werbung zu wehren, versuchen die Rezipienten sie zu vermeiden oder gar zu ignorieren (Fransen et al., 2015). Auch bei der neuen Marketingstrategie auf Instagram, bei der Influencer von Unternehmen eingesetzt werden, deren Markenobjekte in ihrem privaten Instagram-Profil zu platzieren, um somit eine breite Masse zu erreichen, ohne dass die Werbung, wie bei traditioneller Werbung ignoriert wird, spielt die Kennzeichnung eine bedeutende Rolle. Neben den Vorteilen des Influencer-Marketings, wird derzeit häufig darüber diskutiert, welche Richtlinien eingehalten werden müssen, um nicht mit Kritik überschüttet zu werden. Dazu zählt beispielsweise die richtige Kennzeichnung der Produktplatzierung (Evans et al., 2017; Maheshwari, 2016). Über die Gesetzeslage von Produktplatzierung auf Social Media sind sich viele, wie es scheint, jedoch nicht im Klaren. Nach eigener Betrachtung lässt sich feststellen, dass die Kennzeichnung von werblichen Beiträgen in den Sozialen Medien noch nicht einheitlich und auch nicht vollständig eintritt.

2.2.1. Die Begriffe Native Advertising und Schleichwerbung

Ein Grund für die Wichtigkeit einer einheitlichen Regulierung des Influencer-Marketings liegt in seiner Ähnlichkeit mit dem Native Advertising, bei der bezahlte Anzeigen aussehen, wie redaktionelle Inhalte (Evans et al., 2017). **Native Advertising** ist ein Begriff, der sich in den letzten Jahren vermehrt etabliert hat und Formen, vor allem von Online-Werbung, bezeichnet. Genauer kann darunter eine bezahlte Platzierung von Inhalten, in Medien, die nicht dem Unternehmen selbst gehören, verstanden werden. Dadurch sollen vom Unternehmen gewünschte Inhalte an eine vorher definierte und bestimmte Ziel-

gruppe kommuniziert werden ohne das Userverhalten dabei zu stören. Das stellt auch den Unterschied zur klassischen Werbung dar, denn Inhalte sollen im Look und in das Umfeld des Mediums, in dem die Inhalte platziert werden, übertragen werden, um dabei die eigentliche Nutzung der Rezipienten nicht zu stören (IAB Austria, 2016). Diese präzise überlegten Platzierungen, deren werbliche Absichten nur schwer zu erkennen sind, da sie stark im redaktionellen Umfeld integriert werden und Ähnlichkeiten mit Nachrichten, persönlichen Produktrezensionen oder mit Unterhaltungsinhalten aufweisen, sollen die Werbewirkung steigern und der Herausforderung, dass Rezipienten zunehmend resistenter gegenüber traditioneller Werbung werden und vermehrt auf Ad-Blocker zurückgreifen, entgegenwirken (Evans et al., 2017; FTC, 2015; IAB Austria, 2016). Native Advertising ist also eine Werbeform, die weg von traditioneller Push-Kommunikation führt, bei der die Rezipienten von Werbung überflutet werden. Sie versucht im Gegensatz dazu Rezipienten mittels Pull-Kommunikation zu erreichen, bei der sie sich freiwillig mit werblichen Inhalten beschäftigen (IAB Austria, 2016).

Influencer-Marketing kann somit auch als eine Art des Native Advertising klassifiziert werden, da Posts mit werblichen Absichten auf Instagram oftmals nicht klar und deutlich von persönlichen Posts, die keine Werbung beinhalten, zu unterscheiden sind. Diese fehlende oder mangelhafte Offenlegung der werblichen Absichten hinter einem Post mit Produktplatzierung, in Beziehung mit einer großen Anzahl an Followern kann den Eindruck seitens der Rezipienten wecken, dass die veröffentlichten Posts die eigene objektive Meinung des Instagrammers oder dessen Unterstützung des Markenobjekts darstellen. Dass dabei jedoch eine Gegenleistung eines Sponsors dahintersteckt, kann von den Rezipienten oftmals nicht erkannt werden (Evans et al., 2017).

Vor allem der Begriff **Schleichwerbung** ist dem von Native Advertising sehr ähnlich und wird oftmals synonym verwendet. Damit Native Advertising nicht als Schleichwerbung gilt, ist eine Kennzeichnung, die offenlegt, dass es sich um werbliche Inhalte handelt, notwendig (Kreutzer & Land, 2017). Schleichwerbung beschreibt die Erwähnung oder werbliche Darstellung von Markenobjekten oder Dienstleistungen, ohne dabei die werbliche Intention dahinter zu offenbaren (Schwenke, 2017b). Von Schleichwerbung ist somit die Rede, wenn bei Produktplatzierung Bezeichnungen fehlen, die Aufschluss über das sponsernde Unternehmen geben, wie beispielsweise „Sponsored by“ oder „Danke an“. Ist der Sponsor offen als solcher zu erkennen, kann demnach nicht von Schleichwerbung gesprochen werden (Kreutzer & Land, 2017). Dennoch wird sowohl beim Native Advertising, als auch, wenn von Schleichwerbung die Rede ist, das selbe Ziel verfolgt,

nämlich eine Werbebotschaft an den Konsumenten zu bringen, ohne, dass diese dabei ignoriert wird (Schumacher, 2007).

Die gekennzeichnete Produktplatzierung im Rahmen des Influencer-Marketings auf Instagram, von der in dieser Arbeit die Rede ist, fällt somit genauer gesagt unter den Begriff Native Advertising. Spricht man von nicht gekennzeichneter Produktplatzierung, kann dies auch mit Schleichwerbung gleichgestellt werden. Dennoch wird aufgrund einer einfacheren Verständlichkeit die Bezeichnung *Produktplatzierung mit Kennzeichnung* (anstelle von Native Advertising) und *ohne Kennzeichnung* (anstelle von Schleichwerbung) in dieser Arbeit bevorzugt und angewandt.

Der IAB Austria (2016) plädiert für eine klare und unübersehbare Offenlegung von bezahltem Native Advertising. Dabei soll die Offenlegung des Sponsorings, bzw. der finanziellen Unterstützung, die hinter der Medienplatzierung steckt, deutlich als solche zu erkennen sein und klare Formulierungen, wie beispielsweise „Werbung“, „Anzeige“ oder „Sponsored“ beinhalten. Des Weiteren soll die Offenlegung, unabhängig vom genutzten Endgerät der Rezipienten, ausreichend sichtbar sein, um so eine Unterscheidung zwischen bezahlter Werbung und redaktionellem Inhalt zu ermöglichen (IAB Austria, 2016). Eine derzeit gängige Möglichkeit der werblichen Kennzeichnung auf Instagram ist die Kennzeichnung mittels Hashtag (d.h. das Symbol „#“). Instagram-User können ihre Bilder anhand von Hashtags beschreiben und kommentieren, indem sie dem Wort bzw. der Beschreibung das Symbol # voranstellen (Hu, Manikonda & Kambhampati, 2014). Hashtags sind dazu da, um die veröffentlichten Bilder anhand von Schlagwörtern zu beschreiben, damit sie von anderen Usern auf Instagram gesucht und gefunden werden können (Faßmann & Moss, 2016). Anhand dieser Hashtags kann somit auch die Information über den werblichen Inhalt der Botschaft gekennzeichnet werden. Dazu zählen zum Beispiel die Hashtags #ad oder #sponsored. Sie sollen dabei helfen, werbliche Inhalte, wie Produktplatzierung, auf Instagram, wo solche häufig nicht klar und deutlich als solche gekennzeichnet und somit nicht immer von unbezahlten persönlichen Inhalten zu unterscheiden sind, zu erkennen (Evans et al., 2017; Maheshwari, 2016).

Die Kennzeichnung von Produktplatzierung und deren Wirkung spielen in diesem Zusammenhang also eine entscheidende Rolle, ebenso wie die rechtlichen Grundlagen. Dies soll in weiterer Folge, in Hinblick auf Instagram als Soziales Medium, genauer betrachtet werden.

2.2.2. Legislative von werblicher Kennzeichnung

In Zeiten des Internets, in denen eine Abgrenzung von werblichen Inhalten und unabhängigen Informationen und Meinungen schwierig ist (Faber, Lee & Nan, 2004) und in denen diese verdeckte Einbettung von werblichen Inhalten in den redaktionellen Teil von Kritikern sogar als unethisch und irreführend bezeichnet wird (van Reijmersdal et al., 2016), ist es wichtig, zu wissen, inwiefern sich Menschen über die Beeinflussungsversuche im Klaren sind.

Der Konsument hat zudem immer das Recht zu erfahren, wann er beeinflusst wird (Matthes & Naderer, 2016). Dieses Recht wird jedoch nicht immer so genau genommen. Während in der Europäischen Union strengere Richtlinien hinsichtlich Produktplatzierung gelten, gelten zum Beispiel in Kanada ausschließlich Einschränkungen bezüglich der Werbezeit (Ginosar & Levi-Faur, 2010). Werbetreiber in der EU müssen beispielsweise zumindest auf Produktplatzierung bei einzelnen Produktkategorien, wie Tabak oder medizinische Produkte, verzichten. Ebenso darf Produktplatzierung in der EU nicht direkt zum Kauf anregen (Ginosar & Levi-Faur, 2010). Während in Österreich gemäß AMD-G §38 Abs 4 BGBl. I Nr. 86/2015 festgelegt wurde, dass Produktplatzierung in Sendungen nicht unmittelbar zum Kauf oder zur Miete eines Markenobjekts oder einer Dienstleistung, vor allem mittels verkaufsfördernder Hinweise, anregen, und das Produkt nicht zu sehr durch die Platzierung herausgestellt werden darf, gibt es dazu speziell für rein visuelle Produktplatzierung in Sozialen Medien (zB Fotos), die im Gegensatz zu Sendungen nicht aus einer Abfolge von bewegten Bildern mit oder ohne Ton bestehen (AMD-G §2 BGBl. I Nr. 86/2015) nach aktuellem Wissenstand noch keine festgelegte gesetzliche Regelung.

Rechtsanwalt Schwenke hat in einem Whitepaper (2017b) die aktuellen rechtlichen Grundlagen für Facebook und Instagram zusammengefasst. Dabei bezieht er sich auf die Rechtslage in Deutschland³. In Bezug auf Produktplatzierung auf Facebook und Instagram im Rahmen des Influencer-Marketings ist Produktplatzierung zu kennzeichnen, wenn eine Honorierung, bzw. ein Entgelt eines Unternehmens hinter der Platzierung eines Markenobjektes durch einen Influencer steckt. Ebenso muss ein Inhalt gekenn-

³ eigene Anmerkung: Da sich diese Arbeit auf Influencer-Marketing im deutschsprachigen Raum bezieht, soll die Rechtslage in Deutschland gemeinsam mit der von Österreich betrachtet werden. Die Gesetzeslagen der Schweiz und anderen deutschsprachigen Ländern und Gebieten wird aufgrund der Komplexität im Rahmen dieser Arbeit nicht genauer betrachtet. Österreich und Deutschland als einwohnerstarke Länder mit Deutsch als Amtssprache, sollen hier genauer betrachtet werden.

zeichnet werden, wenn Vorgaben zur Darstellung des Inhalts gemacht wurden und/ oder die Pflicht bestand, einen Inhalt zu publizieren. Auch wenn das werbliche Markenobjekt im Zentrum der Veröffentlichung steht, ist eine Kennzeichnung notwendig. Wird ein Produkt also selbst gekauft und selbst finanziert, muss eine Platzierung und eine Veröffentlichung demnach nicht gekennzeichnet werden, da kein Entgelt hinter der Platzierung steckt. Wird ein Produkt einem Instagrammer ungefragt zugeschickt und von ihm rein sachlich vorgestellt, ohne dabei die Marke oder das Unternehmen zu bewerben, muss die Platzierung ebenfalls nicht gekennzeichnet werden. Dies ist auch bei der Veröffentlichung von Kleidung oder Accessoires sowie sonstigen Ausstattungen, die nicht werblich angepriesen werden und nicht im Mittelpunkt des Posts stehen, der Fall, sofern keiner der Gründe, die für eine Kennzeichnung sprechen, zutreffen (Schwenke, 2017b).

Keiner Kennzeichnung bedarf es auch, wenn sich die Rezipienten von Anfang an darüber im Klaren sind, dass hinter den veröffentlichten Beiträgen werbliche Absichten stecken. Beim Einsatz von Influencern, die meist private und kommerzielle Inhalte unabhängig voneinander in ihrem Profil veröffentlichen, ist dies oft umstritten und stellt eine Grauzone dar. Instagrammer bzw. Influencer, die durch die Veröffentlichung von persönlichen Nachrichten den Anschein von Neutralität wecken, müssen somit die veröffentlichten werblichen Inhalte auch deutlich als solche zu erkennen geben und kennzeichnen (Schwenke, 2017b).

In Online Medien muss nicht nur jede Form von Werbung, sondern auch jede andere Form von kommerzieller Kommunikation als solche zu erkennen sein (Schwenke, 2017b). Dabei wird laut österreichischem ECG §3 BGBl. I Nr. 152/2001 jede Form von Kommunikation „[...] die der unmittelbaren oder mittelbaren Förderung des Absatzes von Waren und Dienstleistungen oder des Erscheinungsbildes eines Unternehmens dienen [...]“ verstanden. Als Ausnahmen werden hier ebenso Angaben, die direkt auf die Tätigkeiten des Unternehmens schließen lassen und die unabhängig ohne finanzielle Gegenleistungen gemacht werden, genannt. Schleichwerbung ist demzufolge in Österreich untersagt, vor allem wenn sie die Rezipienten hinsichtlich der eigentlichen Absichten irreführen kann und eine Gegenleistung für die Darstellung erfolgt ist (ORF-G §1a BGBl. I Nr. 115/2017). Als irreführend wird eine Geschäftspraktik gemäß UWG § 2 Abs 4 BGBl. I Nr. 99/2016 eingestuft, wenn die kommerziellen Hintergründe verheimlicht oder nicht deutlich und rechtzeitig kenntlich gemacht werden, sofern sie nicht selbst klar und deutlich als solche zu erkennen sind. Dies kann nämlich dazu führen, dass Rezipienten aufgrund der Botschaft eine geschäftliche Tätigkeit ausführen, die sie sonst nicht in dieser Ausführung getätigt hätten.

Somit stehen vor allem die Aspekte, wie die Art und Weise, also wie ein Markenobjekt in einem Beitrag platziert und veröffentlicht wird, sowie die werblichen Absichten, die hinter einer Veröffentlichung stehen und der Anschein von Neutralität, die der Influencer weckt, in Zusammenhang mit der Kennzeichnungspflicht von gesponserter Produktplatzierung. Vor allem jedoch der Aspekt der Gegenleistung, beziehungsweise der Honorierung, steht dabei im Vordergrund. Auch das österreichische MedienG §26 BGBl. I Nr. 101/2014 fokussiert sich auf die Kennzeichnung entgeltlicher Veröffentlichungen und bezieht damit die Kennzeichnung als „Anzeige“ oder „Werbung“ all jener Beiträge mit ein, deren Veröffentlichung aufgrund eines Entgelts geleistet wurde.

Auch Schwenke (2017b) bezeichnet eine Kennzeichnung werblicher Inhalte auf Instagram mittels „Anzeige“ oder „Werbung“ als sicher. Texthinweise, die beschreiben, dass ein Produkt kostenlos zur Verfügung gestellt oder eine finanzielle Gegenleistung erhalten wurde, verdeutlichen ebenfalls eine Kooperation mit einem Unternehmen und kennzeichnen somit die werblichen Absichten. Demnach gelten auch sie als ausreichend. Als Alternative, häufig eingesetzt im Rahmen des Influencer-Marketings, zählen auch Kennzeichnungen wie „Sponsored by“ oder „Gesponsort“ (Schwenke, 2017b). Die letzten beiden Kennzeichnungen sowie die häufig auftauchende Kennzeichnung mittels „Ad“ werden zunehmend angezweifelt und werden gegenüber den anderen genannten Alternativen nicht weiter empfohlen (Schwenke, 2017a). Wird für die Kennzeichnung werblicher Inhalte auf Instagram die Variante mittels Hashtag gewählt, deutet Schwenke (2017b) drauf hin, dass dieser nicht in einer Masse an anderen Hashtags untergehen, sondern an erster Stelle gereiht werden sollte, um deutlich wahrgenommen werden zu können.

Schwenke (2017b) beschreibt die rechtliche Grundlage von Produktplatzierung und somit auch das Thema Schleichwerbung als schwierig. Als Gründe dafür nennt er die Gesetze, die sich immer noch an den traditionellen Medien orientieren und den Mangel an gerichtlichen Entscheidungen. Zudem muss erwähnt werden, dass Schwenke (2017a, b) als Rechtsanwalt in Deutschland die Rechtslage für Influencer zusammengefasst hat und seine Informationen teilweise auf Empfehlungen basieren. Hinsichtlich der Rechtslage soll in diesem Zusammenhang somit auf die Wichtigkeit weiterer zukünftiger Gesetzesbeschlüsse bezüglich des Influencer-Marketings hingewiesen werden, denn die unter Influencer-Marketing bekannte, programmintegrierte Form von Werbung in Sozialen Medien befindet sich rechtlich sowohl in Deutschland, als auch in Österreich, somit noch in einer Grauzone und auch hinsichtlich ihrer Wirkung auf die Rezipienten gibt es unterschiedliche Meinungen (Wirth, Matthes, Schemer & Stämpfli, 2009).

Um die Wirkung von Produktplatzierung in den Sozialen Medien, genauer gesagt auf Instagram, geht es in dieser Arbeit. Internationale Studien zur Offenlegung von Produktplatzierung sollen im Folgenden den aktuellen Forschungsstand zu dieser Thematik darstellen.

2.2.3. Die Offenlegung von Produktplatzierung

Studien zur Offenlegung von Produktplatzierung und ihrer Wirkung im Fernsehsektor gibt es zur Genüge. Auch zu Produktplatzierung auf Blogs lässt sich eine Auswahl an Forschungen finden. Gemeinsam mit vereinzelt Studien spezifisch zu Instagram dienen diese Studien als Grundlage und aktueller Forschungsstand für diese Arbeit.

Wie bisherige Studien zeigen, kann die Offenlegung von Sponsoring zur Aktivierung des Persuasionswissens führen (Boerman, van Reijmersdal, Neijens, 2012; van Reijmersdal et al., 2016; van Reijmersdal, Lammers, Rozendaal, Buijzen, 2015). Spezielle Studien dazu gibt es vor allem im Hinblick auf das Social Medium Instagram jedoch, nach persönlichem Wissensstand, nicht ausreichend.

Während in Bezug auf Blogs herausgefunden wurde, dass Persuasionswissen keinen Einfluss auf die Glaubwürdigkeit des Bloggers hat (Liljander, Gummerus & Söderlund, 2015) und Ergebnisse darauf hindeuten, dass die Glaubwürdigkeit und das Vertrauen des Bloggers durch die Offenlegung von Sponsoring nur aufrechterhalten und nicht gestärkt wird, werden durch die Offenlegung die Menschen über die Überzeugungsabsicht in Kenntnis gesetzt, was eine Verringerung der Überzeugungskraft mit sich zieht (Colliander, 2012). Doch die Ergebnisse, die den Zusammenhang zwischen Persuasionswissen und der Glaubwürdigkeit des Bloggers zu erklären versuchen, sind komplex (Liljander et al., 2015). Colliander und Erlandsson (2015) beispielsweise kamen in ihrer Studie, in der sie eine signifikant geringere Glaubwürdigkeit gegenüber dem Blog, nach einer Offenlegung des Sponsorings durch Dritte, feststellten, zu widersprüchlichen Ergebnissen. Hinsichtlich des Einflusses von Persuasionswissen auf die Markeneinstellung und Kaufabsicht konnten in diesem Zusammenhang jedoch keine signifikanten Unterschiede festgestellt werden (Colliander & Erlandsson, 2015). Auch Matthes und Naderer (2016) konnten in ihrer Studie keinen negativen Einfluss von Persuasionswissen aufgrund von offengelegtem Sponsoring auf die Markeneinstellung herausfinden.

Wird das Sponsoring jedoch bereits im eigenen Blog offen dargelegt, kann dies durchaus negativen Einfluss auf das Kaufverhalten und die Kaufabsichten der Rezipienten haben, wohingegen verdecktes oder vermutetes verdecktes Sponsoring nicht zu negati-

ven Verhaltensabsichten führt (Liljander et al., 2015). In Hinblick auf vermutetes verdecktes Sponsoring konnten Liljander et al. (2015) zudem herausfinden, dass dies den gleichen Effekt auf die Absichten der Rezipienten hat, wie ein Blogbeitrag ohne gesponserte Inhalte. Auch das vermutete verdeckte Sponsoring im Zusammenhang mit dem Persuasionswissen und sein Einfluss auf Variablen, wie Glaubwürdigkeit, Kaufabsicht, Markenbewertung und -erinnerung, spielen in der Welt der Social Media eine entscheidende Rolle, doch im Hinblick auf Instagram wurde dem noch nicht ausreichend Beachtung geschenkt (Liljander et al., 2015).

Van Reijmersdal et al. (2016) wollten anhand des Persuasion Knowledge Model und der Resistenztheorie verstehen, ob und wie die Auswirkung von offengelegtem Sponsoring durch werbliche Kennzeichnung Menschen helfen kann, die in den redaktionellen Inhalt eingebettete Werbung, wie es beispielsweise Produktplatzierung ist, zu verstehen und damit umzugehen. Dabei wurde herausgefunden, inwiefern die Resistenzstrategien, die eingesetzt werden um Werbung zu ignorieren oder zu vermeiden, bzw. um sich ihr zu widersetzen, dafür verantwortlich sind, dass die werblichen Inhalte aufgrund von offengelegtem Sponsoring weniger überzeugend sind. Van Reijmersdal et al. (2016) erklären dies anhand dieser theoretischen Grundlage und einer durchgeführten Studie zu Blogs wie folgt: Durch die Offenlegung von Sponsoring in einem Blog wird das Persuasionswissen der Rezipienten aktiviert. An dem Punkt beginnen die Rezipienten der Nachricht kritisch gegenüberzustehen und ein negativer Affekt setzt ein. Negativer Einfluss auf die Einstellung, gegenüber der gesponserten Marke, und auf die Kaufabsicht sind die Folge (van Reijmersdal et al., 2016).

Solche Einflüsse auf die Einstellung oder die Kaufabsicht sind erst möglich, wenn eine Produktplatzierung überhaupt wahrgenommen wird. Wird sie gar nicht erst beachtet, wird auch kein Wirkungseffekt angenommen. Wird den Rezipienten die Überzeugungsabsicht hinter der Produktplatzierung allerdings bewusst, kann dies sogar ein Störfaktor sein und sich negativ auf die Einstellung gegenüber der Platzierung auswirken (Wirth et al., 2009).

Das Persuasion Knowledge Model, ein Modell, das beschreibt, wie Menschen dieses Überzeugungswissen entwickeln und nutzen, um mit Persuasionsversuchen zurechtzukommen (Friestad & Wright, 1994), soll auch dieser Arbeit als Grundlage dienen.

Das Persuasion Knowledge Model, abgekürzt PKM, beschäftigt sich mit der Frage, wie Werbung und die damit in Verbindung stehenden Verkaufsstrategien von den Konsumenten angesichts ihres Persuasionswissens genutzt werden und wie sie auf persuasive

Botschaften, wie beispielsweise Werbung, reagieren. Zudem beschreibt das PKM, wie die Rezipienten versuchen, Kontrolle über werbliche Beeinflussungsversuche zu bewahren. Bereits durchgeführte Studien zu Konsumentenverhalten und Persuasion wurden in diesem Modell berücksichtigt (Boerman, van Reijmersdal & Neijens, 2015; Friestad & Wright, 1994; Wirth et al., 2009). Das Modell beinhaltet einerseits die Seite der Rezipienten (*targets*) und andererseits die des Kommunikators (*agent*), der für die Erstellung des Überzeugungsversuchs (*persuasion attempt*) verantwortlich ist. Der aus Sicht der Rezipienten direkt beobachtbare Teil des Überzeugungsversuchs wird im Englischen *persuasion episode* genannt und ist neben der Vorgehensweise, wie die Rezipienten mit dem Überzeugungsversuch umgehen, ebenfalls Teil des Modells (Friestad & Wright, 1994). Grundsätzlich ist laut Wirth et al. (2009) davon auszugehen, dass, wenn die überzeugenden Absichten und strategischen Taktiken hinter der Produktplatzierung als solche von den Rezipienten erkannt werden, die Botschaft nicht mehr unvoreingenommen vom Betrachter verarbeitet wird. Dies wird auch unter dem Begriff „Change of Meaning-Prinzip“ verstanden. Wird eine Produktplatzierung somit als solche erkannt, wird das Markenobjekt nicht mehr als zufällig platziert, sondern seine Platzierung als bewusst eingesetzte Strategie zur werblichen Beeinflussung wahrgenommen. Das Bewusstsein darüber, dass ein Produkt absichtlich in Form von Produktplatzierung eingesetzt wurde, kann auch als „Placementsalienz“ beschrieben werden, wenn die Produktplatzierung dabei nicht als störend empfunden wird. Wird die Produktplatzierung von den Rezipienten zwar toleriert, jedoch als störend empfunden, wird dies „Placementtoleranz“ genannt (Wirth et al., 2009).

Wird diese Toleranz gegenüber der Platzierung jedoch geringer, kann dies zur sogenannten Reaktanz führen (Wirth et al., 2009), wobei unter Reaktanz laut Raab und Unger (2001, S. 65) die „[...] *Motivation zur Wiederherstellung eingeengter oder eliminiertes Freiheitsspielräume*“ verstanden werden kann. Wenn also Überzeugungsversuche von den Rezipienten als solche wahrgenommen werden und sie diesen nicht tolerant gegenüberstehen, versuchen sie sich diesen zu widersetzen (van Reijmersdal et al., 2016; Wirth et al., 2009). Reaktanz kann somit auch als Folge von Persuasionswissen betrachtet werden, wobei, beispielsweise, die persuasive Botschaft des Kommunikators abgelehnt und zurückgewiesen wird (Schemer, Matthes & Wirth, 2007). Schemer et al. (2007) haben in ihrer Studie unter anderem den Einfluss von Persuasionswissen auf die Markenbewertung untersucht. Dabei konnte festgestellt werden, dass hohes Persuasionswissen und mangelnde Placementtoleranz zu Widerstand gegenüber dem Persuasionsversuch führt. Eine negative Bewertung gegenüber dem Placement und in weiterer Folge gegenüber der Marke, können die Folge sein (Schemer et al., 2007; Wirth et al., 2009).

Die Reaktanz-Theorie, die besagt, dass Menschen in der Regel ihre Freiheit beibehalten und nicht manipuliert werden möchten (Brehm, & Brehm, 2013; van Reijmersdal et al., 2016) spielt auch im Zusammenhang mit dieser Arbeit eine bedeutende Rolle, wenn es um die Wirkungseffekte von Produktplatzierung auf Instagram geht. Die Einflüsse des Persuasionswissen auf das Verhalten und die Einstellungen der Konsumenten bei verdeckten, vermuteten oder offenliegenden Sponsoring (Liljander et al., 2015) sollen somit auch anhand der Reaktanz-Theorie betrachtet werden.

Das Persuasionswissen und seine Wirkung spielen somit auch beim Einsatz von Produktplatzierung auf Instagram eine bedeutende und latente Rolle.

Da das Augenmerk dieser Arbeit unter anderem auf dem Persuasionswissen und dessen Einfluss auf das Verhalten und die Einstellungen der Konsumenten liegt, bilden sowohl das Persuasion-Knowledge-Model, als auch die Reaktanz-Theorie eine gute Grundlage.

Bisherige Studien zeigen, dass es nicht nur für Kinder, sondern auch für Erwachsene eine Hürde darstellt, bei neuen Marketingstrategien, wie beispielsweise der Produktplatzierung im Fernsehen, Online oder bei Videospiele, die überzeugende Absicht dahinter zu erkennen (Calvert, 2008; Naderer et al., 2016). Inwiefern diese überzeugende Absicht im Sozialen Medium Instagram erkannt wird, wurde bisher noch nicht ausreichend untersucht und stellt somit eine Forschungslücke dar.

Speziell in Bezug auf Instagram haben sich Evans et al. (2017) in ihrer Studie auf den Einfluss des Wordings zur Kennzeichnung von Instagram-Posts im Rahmen des Influencer-Marketings fokussiert. Dabei wurden drei verschiedene Versionen der Kennzeichnung (#SP; #Sponsored; #PaidAd) und eine Kontrollgruppe ohne Kennzeichnung hinsichtlich Persuasionswissen, Markeneinstellung und hinsichtlich der Kaufabsicht miteinander verglichen. In Bezug auf das Persuasionswissen konnte herausgefunden werden, dass die Kennzeichnung signifikanten Einfluss auf das Persuasionswissen hat. Dabei hatte die Kennzeichnung mittels #PaidAd den stärksten Effekt, vor allem in Bezug auf die Werbeererkennung. Persuasionswissen allein hatte, widersprüchlich zu den Ergebnissen von Lilander et al. (2015) und von van Reijmersdal et al. (2016) jedoch keinen signifikanten Einfluss auf Markenbewertung und KaufEinstellung. Im Weiteren konnte ein signifikanter Einfluss auf die Markeneinstellung, abhängig von der Version der Kennzeichnung, festgestellt werden. Hinsichtlich der Kaufabsicht war nur ein Unterschied zwischen der Kontrollgruppe ohne Kennzeichnung und der Kennzeichnung mittels #Sponsored zu erkennen. Wurden die einzelnen Versionen der Kennzeichnung betrach-

tet, konnte in weiterer Folge festgestellt werden, dass auch die freie Erinnerung der Kennzeichnung Einfluss auf die Markeneinstellung hat. Wurde die Kennzeichnung frei erinnert, hatte dies im Zusammenhang mit dem Persuasionswissen einen negativen Effekt auf die Markeneinstellung (Evans et al., 2017).

Ebenfalls wurde im Bereich der offengelegten Produktplatzierung der Einfluss der Platzierungshäufigkeit auf das Persuasionswissen, die Markeneinstellung und Markenerinnerung, untersucht. Im Bereich des Persuasionswissens ließ sich ein positiver Effekt der Platzierungshäufigkeit auf die Aktivierung von Persuasionswissen feststellen. Eine häufige Darbietung der Produktplatzierung führt vermehrt zur Aktivierung des Persuasionswissens (Matthes & Naderer, 2016; Naderer et al., 2016).

2.3. Die Rolle der Charakter-Produkt-Interaktion

Dieselbe Logik lässt sich laut Naderer et al. (2016) auch auf Plot-Placement, also Produktplatzierung, die in die Handlung integriert ist, ummünzen, wenn man diese mit Screen-Placement vergleicht. Eine in die Handlung integrierte Produktplatzierung wird eher wahrgenommen, als eine nicht in die Handlung integrierte Platzierung von Markenobjekten. Das wiederum führt zur Aktivierung des Persuasionswissens (Naderer et al. 2016).

Auf einen Typ von Produktplatzierung, der in die Kategorie des Plot-Placements fällt, nämlich die bereits definierte Produktplatzierung mit Charakter-Produkt-Interaktion (CPI), haben sich Kamleitner und Jyote (2015) fokussiert. In ihrer Studie wurde schon auf die große Forschungslücke bezüglich der Wirkung von CPI hingewiesen. Während in ihrer Studie die Wirkung von CPI in Filmen untersucht wurde, soll anhand dieser Arbeit die Forschungslücke hinsichtlich der Wirkung von CPI bei Instagram-Postings etwas gefüllt werden.

Mit dem Trend auf Social Media aktiv zu sein, steigt auch das Interesse der Marketingexperten für diese Medien. Wissenschaftliche Studien dazu sind jedoch noch eher Mangelware. Neben ein paar Ausnahmen sind es Colliander und Dahlén (2011; zit. in Colliander & Erlandsson, 2015)⁴, die die Effektivität von Markenwerbung in Sozialen Netzwerken im Vergleich zu traditionellen Medien feststellen konnten. Während, wie Studien

⁴ Colliander, J., & Dahlén, M. (2011). Following the fashionable friend: The power of social media. *Journal of advertising research*, 51(1), 313-320.

zeigen, Produktplatzierung in Filmen sich beispielsweise vor allem positiv auf den Erinnerungswert der Marke auswirkt, wenn das Produkt vom Hauptcharakter auch genutzt oder, noch besser, in die Handlung der Geschichte integriert wurde (Yang & Roskos-Ewoldsen, 2007), gibt es dazu in Hinblick auf Soziale Medien nur wenige Untersuchungen. Der Einfluss von Charakter-Produkt-Interaktion auf die Wirkung werblicher Inhalte wird in diesem Kapitel nun näher betrachtet.

Manchmal haben kleine Unterschiede großen Einfluss. So geht es Kamleitner und Jyote (2015) vor allem um einen Unterschied, nämlich um jenen, der besagt, dass Produktplatzierung mehr oder weniger erfolgreich ist, je nachdem ob das beworbene Produkt in Interaktion mit einem Charakter steht, oder nicht. Kamleitner und Jyote (2015), die den Einfluss der Charakter-Produkt-Interaktion auf die Effektivität von Produktplatzierung anhand rein visueller Kurzfilme untersucht haben, beschreiben CPI wie folgt (S. 635): *„CPI refers to any physical interaction with a branded product by a character.“*

Die bisherige Forschungslücke dieses Einflussfaktors deutet darauf hin, dass der Charakter-Produkt-Interaktion nur wenig Effektivität zugeschrieben wird. Doch die wenigen Studien, die es bisher zu diesem Thema gibt, lassen auf etwas anderes hindeuten.

2.3.1. Markenerinnerung

Wilson & Till (2011) zeigten in ihrer Studie zu Film- und Broadway-Produktplatzierung beispielsweise, dass Produktplatzierungen mit einer Charakter-Produkt-Interaktion durchaus besser erinnert werden (Recall). Auch Kamleitner und Jyote (2015) konnten in ihrer Studie einen positiven Einfluss von CPI Produktplatzierung auf die freie Markenerinnerung (Recall) feststellen, mit der Annahme, dass CPI Aufmerksamkeit auf sich zieht. Yang und Roskos-Ewoldsen (2007) haben als erstes die drei Stufen von visueller Produktplatzierung untersucht. Sie beziehen sich ebenfalls auf das Medium Film und unterscheiden dabei die Stufen „Background“, „Used-by-character“, und „Story-connection“. „Background“ beschreibt hierbei die Produktplatzierung, die das Produkt gemeinsam mit dem Hauptcharakter zwar zeigt, es jedoch nicht von ihm genutzt wird. Bei „Used-by-character-Placement“ wird das Produkt auch tatsächlich von einem der Hauptcharaktere genutzt und mit „Story-connection“ wird die Situation beschrieben, in der die Handlung durch das Produkt erst möglich gemacht wird (Yang & Roskos-Ewoldsen, 2007).

Wobei hier zwei dieser Stufen CPI beinhalten, ist in Bezug auf Instagram, bei der es im Gegensatz zum Medium Film keine Handlung in dem Sinn gibt, nur die Stufe der „Used-by-character“ Produktplatzierung von Relevanz.

Des Weiteren zeigen die Ergebnisse der Studie von Yang und Roskos-Ewoldsen (2007) ebenso einen positiven Effekt auf die Markenerinnerung. Die Wiedererkennungsrates (Recognition) der Markennamen war bei Produktplatzierung, die CPI enthielt, höher als bei Produktplatzierung ohne CPI.

Bereits diese Ergebnisse aus dem Bereich der kognitiven Werbewirkung deuten auf die Wichtigkeit von CPI bei Produktplatzierung hin und auch hinsichtlich der Markenbewertung und Kaufabsicht lassen sich im Folgenden relevante Effekte feststellen.

2.3.2. Markenbewertung und Verhaltensweisen

Das bloße Wissen über die Existenz eines Produktes führt nicht gleich zum Erkennen seiner Nützlichkeit oder gar dazu, dass es einem gefällt oder man den Wunsch hegt, es zu besitzen bzw. zu kaufen. Die Erinnerung an eine Marke aufgrund von Produktplatzierung kann zwar unter Umständen leichter zu einer positiveren Einstellung gegenüber der Marke führen, dennoch reicht diese Annahme nicht aus, um weitere Erfolgseffekte von Produktplatzierung zu erklären (Kamleitner & Jyote, 2015). Russell und Stern (2006) konnten in ihrer Studie zu Sitcoms herausfinden, dass Konsumenten ihre Produktbewertung an die Einstellung des Charakters, abhängig von der Verbundenheit mit diesem, angleichen. Weiters konnte Karrh (1998) den Kaufwunsch nach einem platzierten Produkt dahingehend erklären, dass eine Nachahmung eines gezeigten Charakters durch den Besitz eines von ihm verwendeten Produktes entstehen kann.

Die physikalische Interaktion des Charakters mit dem Produkt soll einen Kaufwunsch beim Konsumenten hervorrufen, um dem Wunsch, so sein zu können wie der Charakter, etwas näher zu kommen. Sofern der Charakter als positiv wahrgenommen wird, soll eine Charakter-Produkt-Interaktion auch zu einer positiveren Markeneinstellung führen (Kamleitner & Jyote, 2015).

Indem das Produkt bei einer CPI-Produktplatzierung verwendet wird und somit der eigentliche Nutzen des Produktes gezeigt wird, entsteht der sogenannte Effekt des „Second-Hand-Learnings“ und das wiederum erhöht den wahrgenommenen Wert des Produktes (Naderer et al., 2016). Diese Annahme basiert auf der Erkenntnis, dass die Wahrnehmung eines Objekts aus Sicht des Beobachters verändert werden kann, wenn dieser andere Personen in Interaktion mit diesem sieht (Bloesch, Davoli, Roth, Brockmole & Abrams, 2012). Somit wird angenommen, dass Menschen ihr Verhalten an die Beobachtung der Handlungen anderer anpassen (Bloesch et al., 2012; Naderer et al., 2016).

Ebenfalls konnten Kamleitner und Jyote (2015) in ihrer Studie zu Produktplatzierung in Filmen, im Bereich der affektiven und konativen Werbewirkung, einen positiven Einfluss hinsichtlich der Markenbewertung und Kaufabsicht von Erwachsenen feststellen. Marken, die anhand von CPI-Produktplatzierung gezeigt wurden, wurden besser bewertet und wiesen auf eine höhere Kaufabsicht hin, als es bei Produktplatzierung ohne Charakter-Produkt-Interaktion der Fall war. Während Kamleitner und Jyote (2015) einen positiven Einfluss hinsichtlich Markenbewertung feststellen konnten, konnten Naderer et. al (2016) bei ihrer Untersuchung der Wirkung von CPI-Produktplatzierung auf Kinder, nur einen Einfluss bezüglich der Markenwahl, jedoch nicht hinsichtlich der Markenbewertung, feststellen. Kinder, die ein Produkt in Interaktion mit einem Charakter vorgeführt bekommen hatten, wählten eher die platzierte Marke, als jene dessen Produkt nicht in Interaktion gezeigt wurde. Dabei ist zu sehen, dass Produktplatzierung Einstellungen, in diesem Fall die Markenbewertung, und Verhaltensweisen, wie beispielsweise die Markenwahl, der Rezipienten oft unabhängig voneinander und vor allem unterschiedlich beeinflussen kann (Kamleitner & Jyote, 2015). Der Einfluss von Produktplatzierung im TV-Sektor auf die Markenwahl der Rezipienten konnte auch mittels der Studie von Yang und Roskos-Ewoldsen (2007) festgestellt werden. Probanden, denen ein Film mit Produktplatzierung gezeigt wurde, wählten das platzierte Produkt eher, als jene, die keiner Produktplatzierung ausgesetzt worden waren. Dabei konnte jedoch im Rahmen dieser Studie bei der Untersuchung von unterschiedlichen Formen von Produktplatzierung (Background, Used-by-character, Story-connection: siehe 2.3.1. Markenerinnerung) kein Einfluss auf die Markenwahl festgestellt werden. Die Interaktion mit einem Charakter spielte in diesem Zusammenhang somit widersprüchlich zu den Ergebnissen von Naderer et al. (2016) keine Rolle in Hinblick auf die Markenwahl. Im Gegensatz dazu zeigten die Ergebnisse, dass durch eine Interaktion mit dem Charakter die platzierten Marken signifikant besser bewertet wurden, als bei einer Platzierung dieser ohne Interaktion und im Hintergrund (Yang & Roskos-Ewoldsen, 2007).

2.3.3. Persuasionswissen

Obwohl die Definition von Produktplatzierung von Karrh (1998, S. 33) es nicht explizit zum Ausdruck bringt, wird Produktplatzierung aus überzeugenden Absichten, wie zum Beispiel zur Steigerung des Bekanntheitsgrades und der Verkaufszahlen, eingesetzt (Yang & Roskos-Ewoldsen, 2007). Da Menschen versuchen, beeinflussenden Nachrichten und Inhalten aus dem Weg zu gehen (Fransen et al., 2015), ist eine nähere Betrachtung des Persuasionswissens beim Einsatz von Produktplatzierung von Bedeutung.

In Hinblick auf das Persuasionswissen, haben Naderer et al. (2016) die Logik beschrieben, die besagt, dass eine in die Handlung integrierte Produktplatzierung von Marken eher wahrgenommen wird, als eine nicht in die Handlung integrierte Platzierung, was wiederum zur Aktivierung des Persuasionswissen führt.

Russel (2002) konnte in diesem Zusammenhang feststellen, dass eine Übereinstimmung zwischen Handlung und Produktplatzierung eine Rolle spielt. So ruft eine Nicht-Übereinstimmung eher Misstrauen gegenüber der Produktplatzierung bei den Rezipienten hervor. Naderer et al. (2016) haben basierend auf Untersuchungen von van Reijmersdal, Rozendaal und Buijzen (2012) die Annahme aufgestellt, dass die Aufdringlichkeit der Produktplatzierung die Bewertung dieser bestimmt: je aufdringlicher eine Produktplatzierung ist, desto mehr wird das Persuasionswissen aktiviert. Die sogenannten Plot-Placements werden im Vergleich zu Screen-Placements als aufdringlicher beschrieben, wobei jedoch auch auf die unterschiedliche Arten von Plot-Placement hingewiesen wird, die jeweils mehr oder weniger zur Aktivierung des Persuasionswissens führen (Naderer et al., 2016). Trotz dieser Annahmen konnten Naderer et al. (2016) keinen Unterschied bei der Aktivierung von Persuasionswissen bei Kindern zwischen Screen- und Plot-Placement feststellen.

Neben Untersuchungen zur Häufigkeit der Darbietung von Produktplatzierung im Filmsektor (zB. Naderer et al., 2016) und Untersuchungen, die den Einfluss der Aufdringlichkeit von Produktplatzierung auf das Persuasionswissen erforschen (zB. van Reijmersdal et al., 2012), gibt es vor allem Forschungen, die den Einfluss von Charakter-Produkt-Interaktion im Medium Film untersuchen (zB Kamleitner & Jyote, 2015). Als Weiterführung und in Anlehnung an diese soll in dieser Arbeit vor allem der Zusammenhang zwischen der Kennzeichnung von Sponsoring bei Produktplatzierung und der Einfluss von CPI-Platzierung untersucht werden, da dieser Zusammenhang primär in Bezug auf das Social Medium Instagram eine Forschungslücke darstellt. Evans et al. (2017) haben zwar unterschiedliche Versionen der Kennzeichnungen von Instagram-Posts im Vergleich untersucht, dennoch gibt es nach aktuellem Wissensstand keine Studien, die das Zusammenwirken von Produktplatzierung mit bzw. ohne Interaktion mit einem Charakter und ihrer werblichen Kennzeichnung auf Instagram untersuchen.

3. Forschungsfragen und Arbeitshypothesen

Der Schwerpunkt dieser Arbeit liegt darin, herauszufinden, inwiefern vor allem die Kennzeichnung und die Darbietung eines Markenobjekts in Interaktion mit einem Charakter die Effektivität der Produktplatzierung beeinflussen. Daraus ergibt sich folgende übergeordnete Forschungsfrage:

FF: Inwiefern haben die Kennzeichnung von Produktplatzierung und die Darbietung von Markenobjekten in Interaktion mit einem Charakter Einfluss auf die Effektivität von Produktplatzierung auf Instagram?

Der Untersuchungsgegenstand dabei ist die Wirkung von werblichen Inhalten auf Instagram, mit Hauptaugenmerk auf den Variablen Persuasionswissen, Markenerinnerung, Markenbewertung, Markenwahl und Glaubwürdigkeit.

3.1. Einfluss von CPI auf das Persuasionswissen

Bisherige Studien konnten bereits einen Einblick in den Wirkungseffekt von Produktplatzierung bieten. Die Annahme von Naderer et al. (2016), dass Plot-Placements im Vergleich zu Screen-Placements als aufdringlicher wahrgenommen werden und deshalb die Aktivierung des Persuasionswissens erhöhen, ebenso wie die Feststellung von van Reijmersdal et al. (2012), die ebenfalls besagt, dass Persuasionswissen umso stärker aktiviert wird, je aufdringlicher die Produktplatzierung ist, sollen in dieser Arbeit sowohl auf die Variable CPI, als auch auf die Kennzeichnung von Werbung übertragen werden. In diesem Falle wird argumentiert, dass die Variable Plot-Placement auch durch die Variable CPI ersetzt werden kann: Nicht nur Plot-Placements, die in die Handlung integriert sind, sondern auch CPI Platzierungen, bei denen das Produkt in Verbindung mit dem Charakter steht, werden eher vom Rezipienten wahrgenommen. Daraus ergibt sich folgende Annahme:

H1: CPI-Produktplatzierung führt, im Vergleich zu Produktplatzierung bei der das Produkt nicht in Interaktion mit einem Charakter steht, vermehrt zur Aktivierung von Persuasionswissen.

3.2. Einfluss von werblicher Kennzeichnung auf das Persuasionswissen

Dieselbe Logik kann auch auf die werbliche Kennzeichnung von Produktplatzierung auf Instagram übertragen werden. Die Kennzeichnung von Werbung soll jedem Menschen die Möglichkeit bieten, sich über die beeinflussenden Absichten im Klaren zu sein. Diese Annahme bestätigt auch die Studie von Evans et al. (2017), in der verschiedene Arten von Kennzeichnung auf Instagram untersucht wurden und ein signifikanter Einfluss von werblicher Kennzeichnung auf das Persuasionswissen festgestellt werden konnte. Da basierend auf diesen Feststellungen die Offenlegung von Sponsoring zu Persuasionswissen führen kann (Boerman, et al., 2012; van Reijmersdal, et al., 2015; van Reijmersdal et al., 2016), wird im im Rahmen dieser Arbeit folgende Annahme aufgestellt:

H2: Gekennzeichnete Produktplatzierung führt im Vergleich zu nicht-gekennzeichneter Produktplatzierung vermehrt zur Aktivierung von Persuasionswissen.

3.3. Interaktionseffekt zwischen CPI und werblicher Kennzeichnung auf das Persuasionswissen

Es ist jedoch eine offene Frage, ob die Einflüsse der CPI und OCPI-Produktplatzierung auf das Persuasionswissen abhängig von der Kennzeichnung des Sponsorings sind oder ob auch unabhängig von der Kennzeichnung ein Effekt eintritt. Es könnte zwar argumentiert werden, dass CPI und die Kennzeichnung von Werbung gemeinsam einen doppelten Effekt auf das Persuasionswissen haben, dennoch ist unklar, ob die Kennzeichnung von Werbung auf Instagram überhaupt wahrgenommen wird. Da, nach aktuellem Wissensstand, noch keine Studie diesen doppelseitigen Effekt und die Wahrnehmung der Kennzeichnung auf Instagram untersucht hat, wird folgende Forschungsfrage aufgestellt:

RQ1: Inwiefern moderiert die Charakter-Produkt-Interaktion bei Produktplatzierung auf Instagram den Einfluss der Kennzeichnung auf die Aktivierung des Persuasionswissens?

3.4. Einfluss von CPI auf die Markenerinnerung

Die Studien von Wilson & Till (2011), Kamleitner und Jyote (2015) und Yang & Roskos-Ewoldsen (2007) zeigen bereits einen positiven Effekt von CPI-Produktplatzierung auf die Markenerinnerung in Filmen. Während Yang und Roskos-Ewoldsen (2007) den Einfluss von Produktplatzierung mit Charakter-Produkt-Interaktion anhand der Wiedererkennung von Marken (Recognition) untersuchten, war in den beiden anderen Studien das Hauptaugenmerk auf das freie Abrufen und das freie Erinnern der Marken gerichtet. Diese Annahmen sollen nun auch auf das Medium Instagram angewandt werden und dadurch ergibt sich folgende Hypothese im Bereich des kognitiven Wirkungseffekts von Produktplatzierung:

H3: CPI-Produktplatzierung auf Instagram erhöht die a) freie Markenerinnerung (Recall) und b) Markenwiedererkennung (Recognition) im Vergleich zu OCPI-Produktplatzierung.⁵

3.5. Einfluss von CPI auf die Markenbewertung und die Markenwahl

Charakter-Produkt-Interaktion bei Produktplatzierung soll aufgrund dessen, dass Rezipienten ihre Markenbewertung an die Einstellung des mit dem Markenobjekt dargebotenen Charakters anpassen, zu besserer Markeneinstellung führen (Russel & Stern, 2006). Sofern der dargebotene Charakter also als positiv wahrgenommen wird, soll demnach eine Interaktion dieses Charakters mit dem platzierten Produkt zu einer positiveren Markenbewertung führen (Kamleitner & Jyote, 2015). Zudem konnten Kamleitner & Jyote (2015) bei einer Untersuchung von Produktplatzierung in Filmen bereits einen positiven Einfluss von CPI-Produktplatzierung auf der affektiven Ebene hinsichtlich der Markenbewertung feststellen.

⁵ Anmerkung: Eine Untersuchung des Einflussfaktors der werblichen Kennzeichnung wurde in diesem Zusammenhang nicht vorgenommen, da eigens angenommen wurde, dass die werbliche Kennzeichnung und die Markenerinnerung nicht miteinander in Verbindung stehen und sozusagen unabhängig von einander sind. Die Erinnerung der werblichen Kennzeichnung wurde somit als eigener Faktor in Zusammenhang mit dem Persuasionswissen untersucht, unabhängig von der Markenerinnerung.

Produktplatzierung muss jedoch nicht zwingenderweise den gleichen Effekt auf der affektiven Ebene, wie auf der konativen ausüben, sondern kann die beiden Variablen Markenbewertung auf der affektiver Ebene und die Markenwahl, die der konativen Komponente zuzuordnen ist, möglicherweise unterschiedlich beeinflussen (Kamleitner & Jyote, 2015; zB. Yang & Roskos-Ewoldsen, 2007). CPI-Produktplatzierung soll vor allem durch ihre Eigenschaft, den Nutzen des Produktes anhand von Interaktion zu zeigen, die persönlichen Absichten der Rezipienten beeinflussen (Kamleitner & Jyote, 2015). In Anlehnung an den Effekt des „Second-Hand-Learnings“ wird davon ausgegangen, dass durch die Darbietung des Nutzens eines Markenobjektes dessen wahrgenommener Wert erhöht wird und somit die Wahl eher auf dieses Produkt fällt (Bloesch et al., 2012; Naderer et al., 2016). Auch die Ergebnisse von Naderer et al. (2016) deuten auf einen positiven Einfluss von CPI-Produktplatzierung auf die Markenwahl hin. Basierend also auf ähnlichen Annahmen, wie hinsichtlich der Markenbewertung, soll der Einfluss von CPI auf die Markenwahl jedoch eigenständig betrachtet werden. Yang & Roskos-Ewoldsen (2007), konnten keinen signifikanten Einfluss der Darstellung von Markenobjekten in Interaktion mit einem Charakter auf die Markenwahl zeigen. Dennoch wird aufgrund der anderen in diesem Zusammenhang genannten Ergebnisse (zB Bloesch et al., 2012; Naderer et al., 2016), die einen positiven Wirkungseffekt von CPI-Produktplatzierung auf die Markenwahl besagen und somit denen, die gegen solch einen Effekt sprechen, überwiegen, ein positiver Effekt von CPI auf konativer Ebene hinsichtlich der Markenwahl angenommen. Anhand dieser Ergebnisse und jener, die einen positiven Effekt von CPI-Produktplatzierung auf die Markenbewertung besagen, wurde folgende Hypothese aufgestellt:

H4: CPI-Produktplatzierung auf Instagram hat im Vergleich zu OCPI-Produktplatzierung positiven Einfluss auf a) die Markenbewertung b) die Markenwahl.

3.6. Einfluss von werblicher Kennzeichnung auf die Markenbewertung und die Markenwahl

Bisher konnte durch die Offenlegung von Sponsoring im eigenen Blog bereits ein negativer Einfluss des daraus resultierenden Persuasionswissens auf das Kaufverhalten und die Kaufabsicht der Rezipienten festgestellt werden. Bei verdecktem oder vermutetem verdecktem Sponsoring konnte diese Annahme hingegen nicht bestätigt werden (Liljander et al., 2015). Des Weiteren konnte in diesem Zusammenhang auch ein negativer Einfluss auf die Einstellung gegenüber der gesponserten Marke bei offengelegtem

Sponsoring anhand des Persuasion Knowledge Model und einer durchgeführten Studie erklärt werden (van Reijmersdal et al., 2016). Auch die Reaktanz-Theorie besagt, dass die Wahrnehmung von Überzeugungsversuchen, beispielsweise durch Produktplatzierung, dazu führen kann, dass sich Rezipienten bei mangelnder Placementtoleranz diesen Versuchen zu widersetzen versuchen (van Reijmersdal et al., 2016; Wirth et al., 2009). Auswirkungen können in weiterer Folge eine negative Bewertung gegenüber der Produktplatzierung sowie der platzierten Marke selbst sein (Schemer et al., 2007; Wirth et al., 2009).

Wie bereits durchgeführte Studien zeigen, versuchen junge Konsumenten zunehmend Werbung zu vermeiden und vertrauen stattdessen vermehrt Empfehlungen und Bewertungen anderer User online. Dieses Ergebnis zeigt, dass Blogs bei der Entscheidungsfindung eine wichtige Informationsquelle darstellen (Kelly, Kerr & Drennan, 2010; Liljander et al., 2015). In weiterer Folge wird in Bezug auf diese Arbeit angenommen, dass dementsprechend auch Instagram als aktuell bekanntes Soziales Netzwerk eine wichtige Informationsquelle für die Nutzer darstellt, wenn es darum geht, Entscheidungen bezüglich verschiedener Markenobjekte zu treffen. Verhaltensweisen als konative Komponente der Werbewirkung, wie beispielsweise die Markenwahl bei der Entscheidungsfindung, spielen in diesem Zusammenhang, neben Kaufabsicht und Markenbewertung, eine wichtige Rolle, da es ein vorrangiges Ziel im Werbesektor ist, dass sich Konsumenten schlussendlich auch für das beworbene Markenobjekt entscheiden.

In bestehender Literatur in Zusammenhang mit offengelegtem Sponsoring wird häufig die Kaufabsicht auf konativer Ebene untersucht (zB Evans et al., 2017; Liljander et al., 2015; van Reijmersdal et al., 2016). Innovationen zeigen allerdings, dass nicht nur die Kaufabsicht, also die Verhaltensintention, sondern das tatsächliche Verhalten in einer Entscheidungssituation von hoher Bedeutung ist, denn was Menschen gedenken oder behaupten zu tun, stimmt häufig nicht mit dem tatsächlichen Verhalten überein (Baumeister, Vohs & Funder, 2007). Darüberhinaus wird in diesem Kontext dennoch angenommen, dass die Intention ein Markenobjekt zu kaufen, in engem Zusammenhang mit der tatsächlichen Markenwahl liegt. Als Zwischenstufe zwischen der Kaufabsicht und dem tatsächlichen Kauf spielt die Markenwahl in einer Entscheidungssituation eine bedeutende Rolle.

Um eine aussagekräftige und valide Untersuchung durchzuführen, wurde entschieden, über diese Intentionmessung der Kaufabsicht hinauszugehen und das Verhalten in einer Entscheidungssituation miteinzubeziehen (Baumeister et al., 2007). Dabei wird im Rahmen dieser Arbeit der bestehende internationale Forschungsstand hinsichtlich der

Kaufabsicht als Basis für die Annahme hinsichtlich der in diesem Zusammenhang nicht ausreichend untersuchten Markenwahl verwendet.⁶

Basierend auf dem bereits seit mehreren Jahren bestehenden Persuasion Knowledge Model, der Reaktanz-Theorie und den Ergebnissen von van Reijmersdal et al. (2016), die einen negativen Einfluss des Persuasionswissens auf die Markeneinstellung und in weiterer Folge auf die Kaufabsicht (Liljander et al., 2015) besagen, sollen im Rahmen dieser Arbeit in Bezug auf Instagram erweitert werden. Hinsichtlich der eben angeführten Ergebnisse in Bezug auf die Markenbewertung auf affektiver Ebene sowie auf die Kaufabsicht auf konativer Ebene, von der angenommen wird, dass sie in engem Zusammenhang mit der Markenwahl steht, wird folgende Hypothese zur Überprüfung aufgestellt:

H5: Werbliche Kennzeichnung von Produktplatzierung und das daraus resultierende Persuasionswissen haben negativen Einfluss auf die Wirkung von Produktplatzierung auf Instagram in Bezug auf a) Markenbewertung b) Markenwahl.

3.7. Interaktionseffekt zwischen CPI und werblicher Kennzeichnung auf die Glaubwürdigkeit

Glaubwürdigkeit: Bisherige Studien haben ergeben, dass, im Gegensatz zum Kaufverhalten und der Kaufabsicht, die Offenlegung von Sponsoring in Blogs und das damit einhergehende Persuasionswissen der Rezipienten keinen negativen Effekt auf die Glaubwürdigkeit und das Vertrauen des Bloggers haben (Colliander, 2012; Liljander et al. 2015). Durch die Kennzeichnung wird die eigentliche werbliche Intention des Bloggers für den Rezipienten ersichtlich, wodurch ein negativer Einfluss auf die Glaubwürdigkeit des Bloggers vermieden werden kann. Basierend darauf, wird jedoch die Annahme aufgestellt, dass dies bei vermutetem Persuasionswissen anders aussieht. Somit wird angenommen, dass vermutetes Persuasionswissen, hervorgerufen durch CPI-Produktplatzierung (Annahme siehe H1), durchaus negativen Einfluss auf die Glaubwürdigkeit des Instagrammer hat, wenn die Werbung nicht als solche gekennzeichnet wird. Daraus ergibt sich folgende Hypothese:

H6: Vermutetes Persuasionswissen durch CPI bei nicht-gekennzeichneter Produktplatzierung hat negativen Einfluss auf die Glaubwürdigkeit des Instagrammers.

⁶ Anmerkung: Diese Argumentation bezieht sich auf die Hypothesen 4b und 5b.

Abbildung 2 soll die aufgestellten Annahmen im Rahmen der übergeordneten Forschungsfrage nochmals zusammenfassen:

Bezeichnung	Einflussfaktoren (CPI / Kennzeichnung)	Effektivität Produktplatzierung
<i>H1</i>	CPI	Persuasionswissen (+)
<i>H2</i>	Kennzeichnung	Persuasionswissen (+)
<i>RQ1</i>	CPI + Kennzeichnung	Persuasionswissen
<i>H3a</i>	CPI	Recall (+)
<i>H3b</i>	CPI	Recognition (+)
<i>H4a</i>	CPI	Markenbewertung (+)
<i>H4b</i>	CPI	Markenwahl (+)
<i>H5a</i>	Kennzeichnung	Markenbewertung (-)
<i>H5b</i>	Kennzeichnung	Markenwahl (-)
<i>H6</i>	CPI + ohne Kennzeichnung	Glaubwürdigkeit (-)

Abbildung 2: Hypothesenübersicht
 („+ = positiver Effekt“ / „- = negativer Effekt“)
 Quelle: eigene Darstellung

4. Untersuchungsanlage und Methode

Dieses Kapitel dient der Beschreibung des Forschungsdesigns, das zur Überprüfung der aufgestellten Hypothesen und Beantwortung der Forschungsfrage verwendet wird. Neben der Methode werden auch die Stichprobe und das Stimulusmaterial vorgestellt und beschrieben. Ebenso sollen die in den Hypothesen verwendeten Variablen operationalisiert und somit messbar gemacht werden. Das Unterkapitel *Erhebungssituation und Durchführung* soll den Ablauf und die tatsächliche Umsetzung der Studie verdeutlichen und darstellen.

4.1. Methode

Für diese Masterarbeit wurde ein kontrolliertes Experiment, begleitet von einer schriftlichen Online-Befragung, als Methode zur Datenerhebung gewählt, um die aufgestellten Forschungsfragen und Hypothesen zu überprüfen und zu beantworten. Das Experiment als solches, soll dazu dienen, die Hürden im Forschungsbereich der Produktplatzierung zu überwinden (Kamleitner & Jyote, 2015).

Die Teilnehmer wurden eingeladen einen Fragebogen auszufüllen und sich im Anschluss darauf jeweils eines von fünf, der für diese Studie manipulierten Instagram-Profilen, anzusehen. Von den unterschiedlichen Versionen der Instagram-Profilen enthielten zwei Versionen Produktplatzierung mit Charakter-Produkt-Interaktion (einmal mit werblicher Kennzeichnung durch #ad (Gruppe 1) und einmal ohne (Gruppe 2)), zwei Versionen enthielten Produktplatzierung ohne CPI (einmal mit werblicher Kennzeichnung durch #ad (Gruppe 3) und einmal ohne (Gruppe 4)) und die letzte Version bestand ausschließlich aus Bildern, auf denen keine Marken zu sehen waren. Die letzte Gruppe, die keine Bilder mit Marken zu sehen bekam, diente als Kontrollgruppe (Gruppe 5). 251 Personen wurden online zur Teilnahme an der Umfrage eingeladen. Diese Anzahl von Teilnehmern wurde angestrebt, um die Erreichung signifikanter Ergebnisse zu ermöglichen. Abschließend, nach Vorführung des Stimulusmaterials, wurden weitere Fragen zum dargestellten Profil gestellt. Beide eingesetzten Methodenteile werden im Folgenden näher beschrieben.

4.2. Design

Durch die Teilnahme von 251 Personen sollte die Beantwortung der Forschungsfragen und die Überprüfung der Hypothesen ermöglicht werden. Das Untersuchungsdesign bestand dabei aus drei Teilen. Im ersten und letzten Teil wurden Fragen in Form einer Online-Umfrage zur allgemeinen Meinung und Nutzung von Sozialen Medien und zur Meinung des gezeigten Stimulusmaterials, im Bereich der Mediennutzungs- und Werbewirkungsforschung, gestellt. Der mittlere Teil enthielt das manipulierte Stimulusmaterial zum Vergleich der Werbewirkung von Produktplatzierung mit CPI und OCPI, jeweils mit oder ohne werblicher Kennzeichnung auf Instagram.

Daraus ergaben sich die fünf verschiedenen Gruppen inklusive der Kontrollgruppe. Die einzelnen Teilnehmer wurden anhand eines Randomisierung-Filters diesen Gruppen nach dem Zufallsprinzip zugeteilt. Die Randomisierung wird als ideale Möglichkeit beschrieben, die Probanden auf die einzelnen Experimentalbedingungen aufzuteilen, um bei einer genügend großen Stichprobe eine Gleichverteilung zu ermöglichen (Berkovets, Eckert & Ellenrieder, 2009). Es gab, wie bereits erwähnt, vier Experimentalbedingungen und eine Kontrollgruppe. Jedem Teilnehmer, unabhängig von der Experimentalbedingung, wurden zu Beginn dieselben Fragen zur persönlichen Social Media-, und insbesondere, zu ihrer Instagram-Nutzung gestellt. Wurde kein Instagram genutzt, schienen die letzten fünf Fragen speziell zur Instagram-Nutzung nicht auf. Anschließend begann der eigentliche Teil des Experiments. Nach dem Zufallsprinzip wurden die Probanden den einzelnen Experimentalgruppen, bzw. der Kontrollgruppe zugeteilt und je nachdem wurde eine der fünf Versionen des Stimulusmaterials in Form eines Instagram-Profiles mit einzelnen Posts vorgeführt. Der Weiter-Button zwischen den Posts erschien jeweils erst nach drei Sekunden. Es bestand also genügend Zeit, sich die Posts genau anzusehen. Dadurch sollte das Risiko, dass die einzelnen Bilder übersprungen wurden, verringert werden. Die Reihenfolge der Darbietung der Posts geschah ebenfalls durch die Funktion des Zufallsprinzips. Dadurch sollte verhindert werden, dass beispielsweise Posts, die zuerst gezeigt wurden, mit einem anderen Grad an Aufmerksamkeit betrachtet wurden, als später dargebotene. Im Anschluss an das Stimulusmaterial folgten, ebenfalls unabhängig von der zugeteilten Gruppe, noch weitere Fragen zur persönlichen Meinung über das gezeigte Instagram-Profil. Ebenfalls war ein Choice-Test Bestandteil des letzten Teils der Befragung. Der Choice-Test wurde in Form einer Verlosung von zwei Gutscheinen im Wert von je 25€ getarnt. Die Gewinner wurden nach Beendigung der Feldzeit anhand eines Online-Zufallsgenerators gezogen und per E-Mail verständigt.

4.3. Fragebogen

Der Fragebogen lässt sich in zwei Abschnitte unterteilen. Abbildung 3 soll den Aufbau des Fragebogens veranschaulichen:

Teil 1 - vor dem Stimulusmaterial

- Startseite
- Social Media Netzwerke
- Nutzungshäufigkeit
- Eigenes Instagram-Profil
- Instagram-Nutzung

Vorführung des Stimulusmaterials

Teil 2 - nach dem Stimulusmaterial

- Bewertung Stimulusmaterial
- Instagram-Profil Bewertung
- Persuasionswissen
- Markenerinnerung
- Markenwiedererkennung
- Markenbewertung
- Kaufabsicht
- Soziodemographie
- Anmerkungen
- Gewinnspiel (Choice-Test)
- Endseite

Abbildung 3: Aufbau Fragebogen
Quelle: eigene Darstellung

Der erste Teil stellt die Befragung **vor** der Vorführung des Stimulusmaterials dar. Begonnen wurde dabei mit einer kurzen Einleitung auf der Startseite, die aus einer kurzen Einführung in die Thematik bestand. Der Ablauf der Studie wurde beschrieben und auf absolute Anonymität hingewiesen. Anschließend begann der eigentliche Teil der Befragung. Dabei wurden zu Beginn Fragen zur persönlichen Social Media Nutzung gestellt. Aus einer Liste mit Sozialen Netzwerken, mussten die Teilnehmer jene auswählen, die sie selbst nutzen. Ebenso wurde die Häufigkeit der jeweiligen Nutzung abgefragt und Fragen zum eigenen Instagram-Profil wurden gestellt. Diese Fragen enthielten Faktoren

wie die Wichtigkeit von Instagram, das persönliche Nutzungsverhalten und die von ihnen abonnierten Personen.

Anschließend darauf wurde auf das im nächsten Schritt folgende Stimulusmaterial hingewiesen, mit der Bitte, sich dieses, dem normalen Nutzungsverhalten entsprechend, anzusehen.

Der zweite Teil der Befragung war die Befragung **nach** der Darbietung des Stimulusmaterials. Die Teilnehmer mussten dabei das gezeigte Stimulusmaterial bewerten. Anhand einer 7-Stufen-Skala mussten Aussagen zu Ehrlichkeit, Glaubwürdigkeit, Vertrauenswürdigkeit, Kompetenz und Sympathie des Instagrammers getroffen werden. Ebenso waren Fragen bezüglich des persönlichen Werbewusstseins und Persuasionswissens Bestandteil der Befragung. Die Wahrnehmung werblicher Inhalte beim gezeigten Stimulusmaterial wurde ebenso abgefragt. Um Rückschlüsse auf die Erinnerung und das Wiedererkennen von platzierten Marken ziehen zu können, mussten die Teilnehmer in diesem Teil die erinnerten Marken frei wiedergeben und sie im Anschluss aus einer Liste unterschiedlicher Markenlogos auswählen. Dabei bestand auch die Möglichkeit, keine anzugeben oder auszuwählen. Zudem wurde die allgemeine Einschätzung von Instagram, bezüglich der Glaubwürdigkeit, ermittelt.

Die Rekrutierung der soziodemographischen Daten und Fragen zur Kaufabsicht und Markenbewertung der im Stimulus dargebotenen Marken fanden ebenfalls in diesem Teil der Befragung ihren Platz. Dabei mussten die einzelnen Marken anhand einer 7-Stufen-Skala bewertet sowie die Absicht, ein Produkt dieser Marke zu kaufen, angegeben werden. Zu erwähnen ist, dass die Teilnehmer der Kontrollgruppe die selben Fragen zur Kaufabsicht und Markenbewertung der selben Marken ausfüllen mussten, obwohl deren Stimulusmaterial keine Markenobjekte enthielt. Dadurch sollte ein Vergleich hinsichtlich der Markenbewertung aufgrund von Produktplatzierung ermöglicht werden. Als Motivation zur Teilnahme wurde ein Choice-Test, in Form einer Verlosung (2 x 25€ Gutschein), in den Fragebogen aufgenommen. Die Teilnehmer erhielten die Möglichkeit, die eigene E-Mail Adresse anzugeben, um am Gewinnspiel teilzunehmen. Im Anschluss darauf mussten jedoch alle Probanden, unter einer Auswahl, jene Marke auswählen, von der sie gerne einen Gutschein gewinnen würden. Unter den genannten Marken fanden sich auch jene wieder, die im Stimulusmaterial in Form von Produktplatzierung gezeigt wurden. Diese Fragen dienten der Ermittlung der Markenwahl.

Der Fragebogen endete mit der Aufklärung über den Inhalt und das Ziel der Studie. Die Teilnehmer wurden zudem darauf hingewiesen, dass das dargebotene Instagram-Profil frei erfunden war und ausschließlich zum Zwecke der Studie diente. Im letzten Absatz

wurde bekannt gegeben, dass es sich bei dem Gewinn um zwei Amazon-Gutscheine handelte.

Im Fragebogen wurden verschiedene Frageformen verwendet. Teilweise musste aus einer Auswahl an Antworten gewählt werden (Einfach- und Mehrfachantworten) und teilweise handelte es sich um Entscheidungsfragen, die mit Ja-Nein zu beantworten waren. Auch offene Fragen waren Bestandteil des Fragebogens. Bei Fragen zur Häufigkeit bestimmter Faktoren konnte zwischen „nie; mehrmals pro Jahr; 1x pro Monat; mehrmals pro Monat; 1x pro Woche; nicht täglich, aber mehrmals pro Woche; 1x täglich; mehrmals täglich“ gewählt werden. Ebenso wurden 7-stufige Skalen im Fragebogen verwendet (1 = „stimme überhaupt nicht zu“; 7 = „stimme voll und ganz zu“). Weitere bipolare 7-Stufen-Skalen, bei denen zwischen zwei Endpolen (zB. uninteressant – interessant) gewählt werden musste, kamen zum Einsatz. Fragen und Skalen bereits bestehender wissenschaftlicher Untersuchungen dienten als Vorlage. Dabei wurden die eigenen Methoden der Befragung an die der bereits bestehenden angepasst und mit ihnen verglichen.

4.4. Stimulusmaterial

Beim Stimulusmaterial handelte es sich um fünf verschiedene manipulierte Instagram-Profile. Bei diesen Instagram-Profilen handelte es sich um einen Fashionblog, geführt von einer Bloggerin unter dem Namen „feschandsoda“ mit 79,2 tausend Abonnenten. Jede Version zeigte je ein Coverblatt (siehe Anhang A.2.1) und zehn einzelne Posts, wobei diese aus sechs allgemeinen Fotos ohne Produktplatzierung (siehe Anhang A.2.2.) und aus vier, auf denen ein Markenobjekt zu sehen war (siehe Anhang A.2.3. & Anhang A.2.4), bestanden. Die sechs allgemeinen Fotos waren dabei für jede der einzelnen Gruppen gleich. Die vier mit Markenobjekt variierten jedoch innerhalb der Gruppen. Der fünften Gruppe, der sogenannten Kontrollgruppe, wurde ein Profil ohne Produktplatzierung gezeigt (siehe Anhang A.2.5). Ein Beispiel dafür bietet Abbildung 6. Die unterschiedlichen Versionen der Instagram-Profile, variierten nach Art der Produktplatzierung (CPI vs. OCPI) und Kennzeichnung des Sponsorings (mit #ad oder ohne #ad). Daraus ergaben sich folgende Gruppen:

- Gruppe 1: CPI mit #ad (Abbildung 4)
- Gruppe 2: CPI ohne #ad
- Gruppe 3: OCPI mit #ad
- Gruppe 4: OCPI ohne #ad (Abbildung 5)
- Gruppe 5: Kontrollgruppe: keine Produktplatzierung (Abbildung 6)

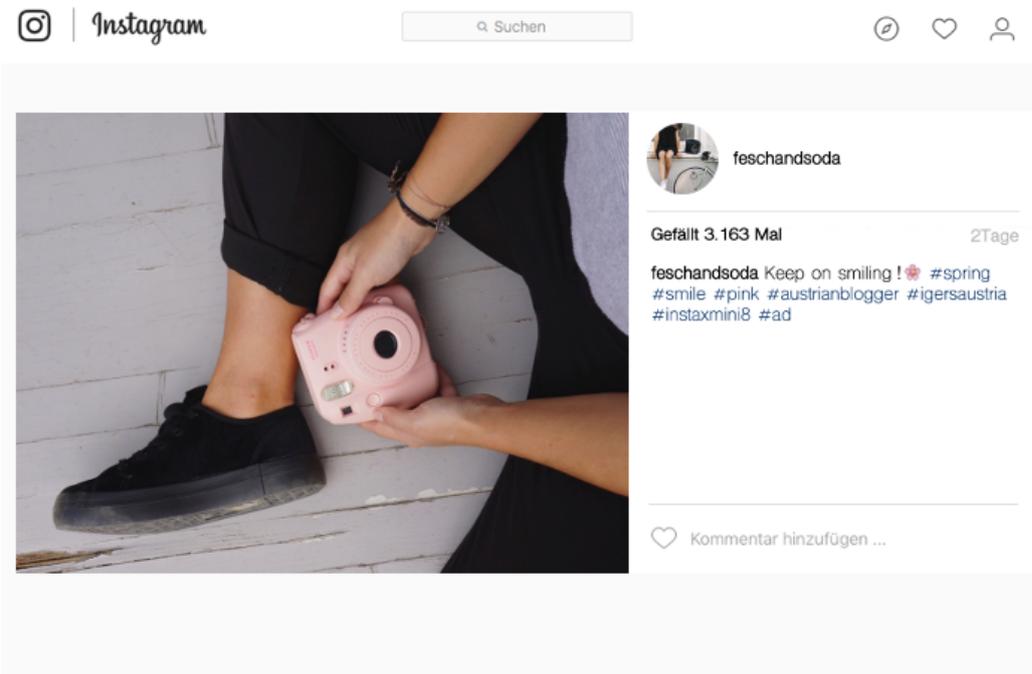


Abbildung 4: Stimulusmaterial: CPI mit #ad
 Quelle: eigene Darstellung

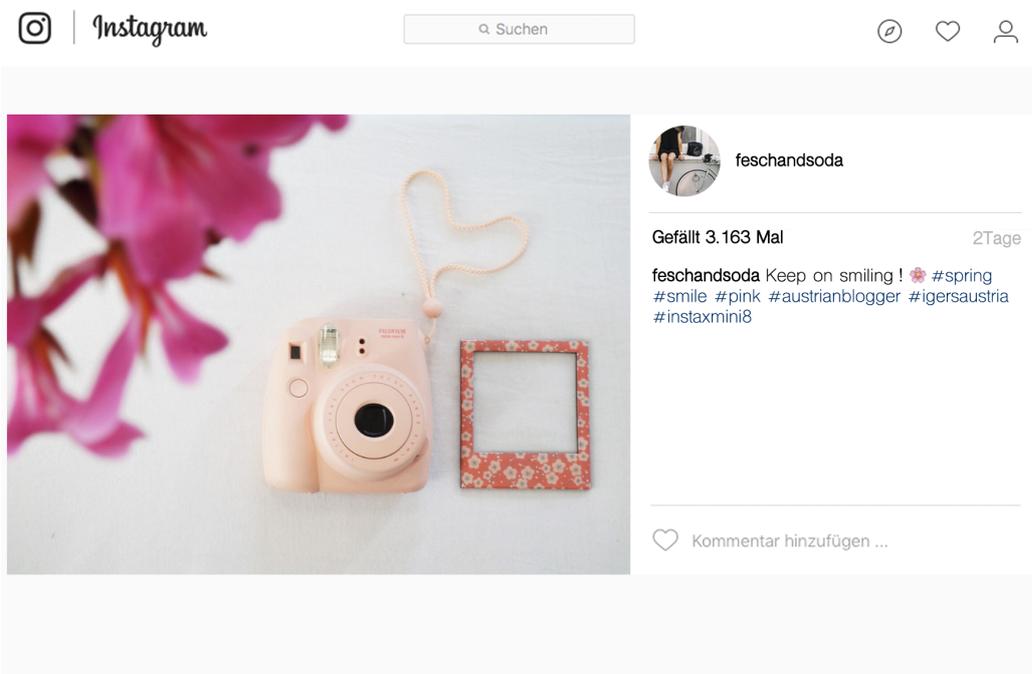


Abbildung 5: Stimulusmaterial: OCPI ohne #ad
 Quelle: eigene Darstellung



Abbildung 6: Stimulusmaterial: Kontrollgruppe
 Quelle: eigene Darstellung

Das Instagram-Profil inklusive dem Profilnamen, wurde mit Ausnahme des Profilbilds (Instagram-Profil: einoe.l., 2015) gänzlich erfunden und die Fotos wurden ausschließlich für diese Studie aufgenommen. Somit können keine Rückschlüsse auf reale Ereignisse oder Personen gezogen werden. Ein unbekanntes Instagram-Profil sollte Störfaktoren, wie einer bereits bestehende Einstellung gegenüber dem Blogger, vorbeugend entgegenwirken (Russel, 2002; Kamleitner & Jyote, 2015).

Die einzelnen Fotos wurden mit Photoshop bearbeitet und zu einem Instagram-Post umgestaltet. Alle Fotos gemeinsam wurden ebenfalls mit Photoshop zu einem Cover des Instagram-Profiles umfunktioniert. Bei der einzelnen Darbietung der Produkte wurde jeweils darauf geachtet, dass das Markenprodukt bei den Bildern mit CPI die selbe Prominenz in der Größe aufweist, wie bei den Bildern OCPI, um so einem potenziellen Stör- und Einflussfaktor entgegenzuwirken. Die Produktplatzierung lässt sich dabei in jedem Fall als prominent beschreiben, denn die Markenobjekte waren auf allen manipulierten Bildern mit Produktplatzierung, aufgrund ihrer Größe und Position, gut sichtbar. Des Weiteren wurde sowohl beim Profilbild als auch bei den restlichen manipulierten Bildern darauf geachtet, dass kein Gesicht, keine Haare und Haarfarbe und vor allem keine Per-

son zu erkennen ist, um auch hier bestehender Einstellung und Vorurteilen vorbeugend entgegenzuwirken.

Bei den Gruppen mit werblicher Kennzeichnung (Gruppen 1 & 3) wurde einheitlich auf die Kennzeichnung mittels #ad zurückgegriffen, da dieser Hashtag aus eigener Beobachtung zum aktuellen Zeitpunkt der Erstellung des Stimulusmaterials (Mai 2017) sehr verbreitet unter österreichischen Fashionbloggern war. Der Hashtag wurde dabei jeweils am Ende des Kommentars der Bildbeschreibung hinzugefügt, wie dies in Abbildung 4 zu sehen ist. Bei den anderen Gruppen (2 & 4) wurde dieser weggelassen. Zur Veranschaulichung dient hier Abbildung 5.

Die Anzahl der Follower (79,2k Abonnenten), der abonnierten Personen (531) und bereits geposteten Beiträge (2.157 Beiträge) sowie die Like-Anzahl der einzelnen Postings wurden an die von bekannten österreichischen Fashionbloggern, wie beispielsweise dariadaria, nwlife oder berriesandpassion, angeglichen, um eine realitätsnahe Situation zu ermöglichen. Ebenso dienten veröffentlichte Kommentare dieser bekannten Instagrammer als Vorlage und Vergleich für die Kommentare zu den einzelnen Posts des Stimulusmaterials.

Bereits bekannte, starke Marken, wie Reebok, Fujifilm, Daniel Wellington (DW) und Fjällräven wurden als Untersuchungsgegenstand (Testmarken) der Produktplatzierung gewählt. Während bei bereits bekannten, starken Marken eine Messung der Markeneinstellung, aufgrund der bereits bestehenden Einstellung, nur schwer möglich ist (Kamleitner & Jyote, 2015), steht bei dieser Studie das Persuasionswissen im Vordergrund. Und da auf Instagram aus eigener Beobachtung nicht nur unbekannte Marken auf Instagram vertreten sind, sondern auch bereits bekannte Marken von Bloggern durch Sponsoring beworben werden, ist die Beobachtung bereits bekannter Marken ebenfalls von Relevanz. Des Weiteren wird Marken, bei denen seitens der Rezipienten hohes Markenbewusstsein herrscht, in der Regel mehr Vertrauen geschenkt und Rezipienten glauben in der Regel auch weniger, von diesen Marken ausgetrickst zu werden, beispielsweise durch verdecktes Sponsoring (Lu, Chang & Chang, 2014).

Bei den verwendeten Produkten handelte es sich um Produkte aus einer ähnlichen Preisklasse. Allesamt waren der Kategorie der High-Involvement-Produkte oder der sogenannten Search-Goods zugehörig. Bereits durchgeführte Studien zeigen, dass in Blogs beworbene Search-Goods im Vergleich zu Experience Goods (Low-Involvement-Produkte) zu besserer Markeneinstellung und zu einer höheren Kaufabsicht führen (Lu, et al., 2014).

Da bei Produktplatzierung bekannter Marken und High-Involvement-Produkten ebenfalls Einflüsse auf Glaubwürdigkeit, Persuasionswissen, Markenbewertung und Kaufabsicht festgestellt werden konnten, schien die Verbindung der beworbenen Produkte mit einem Charakter in diesem Zusammenhang also ebenfalls von Bedeutung zu sein.

4.5. Stichprobe

Die Stichprobe setzte sich aus allen deutschsprachigen Teilnehmern der Studie zusammen, unabhängig von Alter, Geschlecht, Nationalität oder Religion. Insgesamt nahmen nach Bereinigung des Datensatzes 251 Personen an der Umfrage teil.

Die Mehrheit der Teilnehmer gehörte dem weiblichen Geschlecht an. Insgesamt nahmen 82,5% Frauen ($n = 207$) und nur 17,1% Männer ($n = 43$) an der Umfrage teil. Nur eine Person (0,4%) gab an, sich einem anderen Geschlecht zugehörig zu fühlen. Da sowohl Männer als auch Frauen Instagram gleichermaßen nutzen (Statista, 2017a), erschien eine Aufnahme beider Geschlechter in die Stichprobe als sinnvoll. Diese ungleiche Verteilung kann dadurch erklärt werden, dass die Umfrage unter anderem auch in einigen Facebook-Gruppen für Publizistikstudierende an der Universität Wien geteilt wurde und die Frauenquote bei diesem Studiengang deutlich höher ist, als die Männerquote. Dennoch wird eine Betrachtung beider Geschlechter aufgrund der Vollständigkeit als sinnvoll empfunden.

Die Teilnehmer waren zwischen 15 und 55 Jahre alt ($M = 24,16$; $SD = 4,60$). Die Mehrheit der Befragten waren im Alter von 20 bis 30 (86,9%; $n = 218$). Im Gegensatz dazu waren nur 8% jünger als 20 ($n = 20$) und 5,2% über 30 Jahre alt ($n = 13$). In diesem Zusammenhang soll angemerkt werden, dass auch der Großteil der Instagram-Nutzer der Altersgruppe der 20- bis 30-Jährigen angehört (Statista, 2017b).

Insgesamt haben an der Studie weitgehend höhergebildete Personen teilgenommen. Mehr als die Hälfte (50,6%; $n = 127$) der Probanden hatte einen Maturaabschluss, das Abitur oder die Studienberechtigungsprüfung. Zudem haben 45% ($n = 113$) der Teilnehmer angegeben, bereits über einen Universitäts- oder Hochschulabschluss zu verfügen. Im Vergleich dazu, nannten nur 3,2% ($n = 8$) einen Schul- oder Lehrabschluss als höchste Ausbildung. 1,2% ($n = 3$) gaben an, einen anderen Abschluss zu haben. Das junge Durchschnittsalter und das hohe Bildungsniveau können ebenso wie der hohe Frauenanteil durch das Teilen der Umfrage in Studierendengruppen auf Facebook erklärt werden.

Es wurden sowohl Instagram-Nutzer als auch Personen, die angaben kein Instagram zu nutzen, in die Studie mit aufgenommen. Neben 82,5% ($n = 207$) der Teilnehmer, die einen eigenen Instagram-Account besitzen, gaben nur 17,5% ($n = 44$) an, nicht auf Instagram registriert zu sein. Unter den Teilnehmern, die einen Instagram-Account besitzen, ließ sich eine häufige und regelmäßige Nutzung beobachten. 59,4% ($n = 149$) aller Teilnehmer gaben sogar an, Instagram mehrmals täglich zu nutzen. 8% ($n = 20$) nutzen das Soziale Medium zumindest 1x täglich und 8,8% ($n = 22$), zwar nicht täglich, aber mehrmals die Woche. Die restlichen Probanden nutzen Instagram seltener (6%; $n = 15$) oder nie (17,9%; $n = 45$). Neben den 17,5% ($n = 44$) ohne Instagram-Account gaben nur 0,4% ($n = 1$) an, Instagram nie zu nutzen. Weitere Merkmale der Instagram-Nutzer waren in ihrem Nutzungsverhalten zu erkennen. Vom Großteil wurde Instagram als Nebenbeschäftigung gesehen und genutzt („Ich nutze Instagram als Nebenbeschäftigung (beim Fernsehen, beim Warten auf die U-bahn, usw.)“; $M = 5,88$; $SD = 1,63$; $Range = 1-7$; „1 = stimme überhaupt nicht zu“ / „7 = stimme voll und ganz zu“). Bei diesem Ergebnis musste zusätzlich zu den Nicht-Instagram-Nutzern ein Teilnehmer aufgrund einer fehlenden Antwort ausgeschlossen werden. Im Gegensatz dazu, ist zu erkennen, dass sich die Probanden Posts auf Instagram größtenteils nur wenig aufmerksam ansehen („Ich sehe mir aufmerksam alle Posts, die mir angezeigt werden, an.“; $M = 2,53$, $SD = 1,45$; $Range = 1-7$; „1 = stimme überhaupt nicht zu“ / „7 = stimme voll und ganz zu“).

Eine weitere Charakteristik der Teilnehmer war eine tendenziell kritische Haltung gegenüber Instagram und dessen werblichen Inhalten ($Cronbach's\ \alpha = 0,76$; $M = 2,52$; $SD = 1,22$; $Range\ 1-7$; „1 = stimme überhaupt nicht zu“ / „7 = stimme voll und ganz zu“). Diese kritische Einstellung gegenüber Instagram wurde anhand von drei Fragen ermittelt („Produkt-Postings auf Instagram sind generell ehrlich.“; „Wir können uns auf die Wahrheit der meisten Produkt-Postings auf Instagram verlassen.“; „Ich finde Produkt-Postings auf Instagram informativ.“). Dabei wurden diese Variablen zu einem Index zusammengefasst.

Über die Bedeutung von Instagrammern für die Teilnehmer der Studie kann gesagt werden, dass 70,5% ($n = 146$) der Instagram-User die Profilkategorie Freunde an erster Stelle der am meist abonnierten und bedeutungsvollsten Profilkategorien gereiht hatten ($Range = 1-8$; „1 = am meisten abonniert“ / „8 = am seltensten abonniert“), gefolgt von Bloggern (9,2%; $n = 19$) und Celebrities (8,2%; $n = 17$). Blogger bzw. Instagrammer sind zwar unter den abonnierten Profilkategorien vertreten, liegen jedoch weit hinter den Freunden.

4.6. Erhebungssituation und Durchführung der Untersuchung

Der Online-Fragebogen wurde mittels www.unipark.de programmiert und die Umfrage am 10.07.2017 gestartet. Um Probanden zu gewinnen, wurde der Link auf der privaten Facebook-Seite, auf diversen Facebook-Seiten von Freunden und Bekannten, so wie in Facebook-Gruppen der Universität Wien geteilt. Dazu zählten allgemeine Facebook-Gruppen der Universität Wien sowie Gruppen speziell für Studierende der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft und Gruppen für Studierende aus Vorarlberg in Wien. Beim Teilen des Links wurde auf die Dauer der Umfrage sowie auf das Gewinnspiel am Ende, als Lockmittel zur Teilnahme, hingewiesen. Dabei wurde jedoch lediglich ein Gutschein erwähnt. Dass es sich um einen Amazon-Gutschein handelte, wurde nicht verraten, um den Choice-Test mit in die Auswertung der Markenwahl und der Markenbewertung einfließen lassen zu können.

Die Teilnehmeranzahl wurde laufend beobachtet, ebenso wie die Gleichverteilung innerhalb der einzelnen Experimentalgruppen. Dabei wurde darauf geachtet, eine in etwa gleiche Aufteilung von je 20% der Teilnehmer pro Experimentalgruppe zu gewähren. Als während der Feldzeit festgestellt wurde, dass bereits genügend Teilnehmer der Kontrollgruppe ($n = 48$, Stand 25.07.2017) zugeordnet wurden, wurde der Datensatz erstmals heruntergeladen und die Kontrollgruppe gelöscht, um eine Überfüllung dieser Gruppe zu verhindern. Die Gleichverteilung wurde bis zum Ende stets beobachtet und verursachte auch keine weiteren Probleme. Nach Beendigung der Umfrage ergab sich eine Verteilung, wie in Abbildung 7 ersichtlich:

Stimulusmaterial	Verteilung
Gruppe 1: CPI / #ad	20,7% ($n = 52$)
Gruppe 2: CPI / ohne #ad	16,7% ($n = 42$)
Gruppe 3: OCPI / mit #ad	20,3% ($n = 51$)
Gruppe 4: OCPI / ohne #ad	23,1% ($n = 58$)
Gruppe 5: Kontrollgruppe	19,1% ($n = 48$)
Gesamt	100% ($N = 251$)

Abbildung 7: Tabelle zur Darstellung der Verteilung des Stimulusmaterials
Quelle: eigene Darstellung

Während der Feldzeit wurde der Link zur Umfrage auch auf der Website www.surveycircle.com/de geteilt, um mehrere und auch unterschiedliche Probanden zu finden.

Am 25.08.2017, nachdem genügend Teilnehmer an der Umfrage teilgenommen hatten ($N = 251$), wurde die Feldzeit beendet und der Fragebogen inklusive der Daten heruntergeladen, um die Daten quantitativ auszuwerten und die Hypothesen anhand der Umfrageergebnisse der einzelnen Experimentalgruppen sowie der Kontrollgruppe überprüfen zu können. Der Datensatz wurde zur Auswertung aufbereitet und bereinigt. Offene Variablen wurden umkodiert, Variablen umbenannt und Indizes wurden gebildet.

4.7. Messung und Auswertungsverfahren

Folgende Variablen ließen sich aus den Hypothesen ableiten und wurden im Rahmen dieser Forschung untersucht:

Unabhängige Variablen (Experimentalbedingung):

- Gruppe 1: CPI mit #ad
- Gruppe 2: CPI ohne #ad
- Gruppe 3: OCPI mit #ad
- Gruppe 4: OCPI ohne #ad
- Gruppe 5: Kontrollgruppe - keine Produktplatzierung

Abhängige Variablen:

- Persuasionswissen
- Freie Markenerinnerung (Recall) / -wiedererkennung (Recognition)
- Markenbewertung
- Markenwahl
- Glaubwürdigkeit Instagrammer

4.7.1. Operationalisierung der unabhängigen Variablen

Die unabhängigen Variablen werden im Rahmen dieser Untersuchung anhand der **fünf beschriebenen Experimentalbedingungen** operationalisiert. Die erste unabhängige Variable bildete jenes Instagram-Profil, das Produktplatzierung mit Charakter-Produkt-

Interaktion enthielt sowie die werbliche Kennzeichnung dieser mittels #ad. Die zweite zeigte ebenfalls CPI-Produktplatzierung, in diesem Fall jedoch ohne die werbliche Kennzeichnung. Um den Einfluss von Charakter-Produkt-Interaktion bei Produktplatzierung untersuchen zu können, benötigte es weiterer Variablen. Dafür wurden zwei Instagram-Profilen mit Produktplatzierung, jedoch ohne Charakter-Produkt-Interaktion erstellt. Eines davon enthielt werbliche Kennzeichnung, das andere nicht. Die jeweiligen unterschiedlichen Versionen, einmal mit werblicher Kennzeichnung und einmal ohne, dienten dazu, einen Vergleich zwischen gekennzeichneteter Produktplatzierung und nicht gekennzeichneteter zu ermöglichen. Der Kontrollgruppe wurde, als fünfte unabhängige Variable, ein Instagram-Profil ohne Produktplatzierung, vorgeführt.

Je nach Hypothese wurden diese Variablen in unterschiedlicher Kombination als unabhängige Variable eingesetzt.

4.7.2. Messung der abhängigen Variablen

Persuasionswissen: Das Persuasionswissen wurde anhand einer 7-Stufen-Skala gemessen. Die persönliche Einschätzung des gezeigten Instagram-Profiles wurde dabei abgefragt („ist privat geführt“ – „ist werblich geführt“; „wurde aus privaten Zwecken gegründet“ – „wurde aus Werbezwecken gegründet“; „enthält keine Werbung“ – „enthält Werbung“; „ist nicht gesponsert“ – „ist gesponsert“; Ballantine & Yeung, 2015; van Reijmersdal et al., 2016, basierend auf Boerman et al., 2012; van Reijmersdal, Neijens, & Smit, 2010). Um die Möglichkeit einer Datenreduktion zu prüfen, wurde eine Faktorenanalyse durchgeführt und die Variablen wurden daraufhin in einem Index zusammengefasst, wobei „1 = kein Persuasionswissen“ und „7 = hohes Persuasionswissen“ bedeutete (*Cronbach's $\alpha = 0,81$; $M = 4,0$; $SD = 1,55$; $Range = 1-7$).*

Unterstützt wurde diese Messung mit der direkten Ja-Nein-Frage, ob bei dem gezeigten Profil Werbung aufgefallen ist (*Ja: 54,6%; $n = 137$ / Nein: 45,4%; $n = 114$).*

Um Rückschlüsse ziehen zu können, ob durch die werbliche Kennzeichnung die Produktplatzierung als solche erkannt wurde, mussten all jene, die die vorherige Frage mit „ja“ beantwortet hatten, bekannt geben, wodurch ihnen aufgefallen ist, dass es sich um Werbung handelte („Die Werbung war klar und deutlich als solche gekennzeichnet.“; „Allein das Bild hat mir klar gezeigt, dass es sich um Werbung handeln muss.“; „Aus dem Text war herauszulesen, dass es sich um Werbung handelt.“; „Sonstiges“). Der Wert „Sonstiges“ wurde für die Auswertung dieser Variable ausgeschlossen, da er für die In-

terpretation keine Relevanz aufweist. Somit wurden nur die ersten drei Werte für die Messung herangezogen.

Des Weiteren mussten all jene, die angegeben hatten, dass ihnen beim gezeigten Profil Werbung aufgefallen ist, das Erkennungsmerkmal frei wiedergegeben (offene Frage: Wie wurde die Werbung als solche gekennzeichnet?; „0 = not quoted“ / „1 = quoted“). Da es jeweils zwei Experimentalgruppen gab (Gruppe 1 + 3, $n = 103$), bei denen die Produktplatzierung mittels #ad als Werbung gekennzeichnet wurde, und zwei ohne dieser Kennzeichnung (Gruppe 2 + 4, $n = 100$), wurden nur die beiden Antworten „#ad“ und „AD“ als richtig gezählt. Angaben wie „Hashtag“, „Es stand Werbung“ oder das alleinige Anführen des Zeichens „#“ waren nicht ausreichend.

Freie Markenerinnerung (Recall): Um die freie Markenerinnerung zu ermitteln, wurden die Teilnehmer gebeten, alle Marken zu nennen, von denen sie glaubten, sie im gezeigten Instagram-Profil gesehen zu haben. Die Anzahl der richtig wiedergegebenen Marken wurde gemessen. Dafür wurden die offenen Variablen umkodiert (von „0 = none“ bis „4 = 4 quoted“). Bei der Marke Fjällräven wurden, aufgrund des hohen Schwierigkeitsgrades des Begriffs, auch Versionen als richtig gewertet, die zeigten, dass das Markenobjekt zwar erinnert, jedoch lediglich der Markenname nicht genau wiedergegeben werden konnte. „Fallrve“, „Fjälrv“, „fjellräven“, „fjördräven“ und auch der Name des Produktes „Kanken“ wurden somit als richtig gewertet. Aufgrund der unterschiedlichen Testmarken mit unterschiedlicher Relevanz für die einzelnen Teilnehmer, stellte es eine interessante Beobachtung dar, ob sich die unterschiedliche Darbietung der Testmarken auf die freie Markenerinnerung von zumindest einem Markenobjekt ausgewirkt hat. Deshalb wurde im Anschluss darauf die Variable der freien Markenerinnerung nochmals umkodiert, wobei „0 = keine freie Markenerinnerung“ und „1 = zumindest eine Marke frei erinnert“ bedeutete.

Markenwiedererkennung (Recognition): Im nächsten Schritt, bei der Untersuchung der Markenwiedererkennung, mussten die Teilnehmer die Logos aller erinnerten Marken auswählen. Hier wurde die Anzahl der richtig wiedererkannten Marken gemessen. Die Variable Markenwiedererkennung wurde auch hier umkodiert („0 = keine Markenwiedererkennung“; „1 = zumindest eine Marke wiedererkannt“), um wie auch bei der freien Markenerinnerung aufgrund der unterschiedlichen Testmarken, zu messen, wie oft zumindest eine Marke wiedererkannt wurde.

Markenbewertung: Die Markenbewertung wurde insbesondere anhand der Kontrollgruppe (Stimulusmaterial ohne Produktplatzierung) untersucht. Anhand folgender Eigenschaften („uninteressant“ – „interessant“; „unsympathisch“ – „sympathisch“; „unattraktiv“ – „attraktiv“; „negativ“ – „positiv“; Matthes & Naderer, 2016; Matthes, Schemer & Wirth, 2007) mussten alle Teilnehmer, auf einer bipolaren 7-Stufen-Skala, die vier im Stimulusmaterial gezeigten Marken bewerten. Niedrige Werte bedeuteten eine negative Bewertung und hohe eine positive. Als Vergleich diente hier die Kontrollgruppe, deren Stimulusmaterial diese Marken nicht beinhaltete. Anhand eines Index wurde die Einstellung gegenüber den platzierten Marken gemessen. Dabei wurde die Markenbewertung aller Testmarken, nach Überprüfung des Cronbach's α zu einer Variable zusammengefasst. Eine gemeinsame Betrachtung aller Markenbewertungen der einzelnen Testmarken war interpretationstechnisch sinnvoll und nach Cronbach's α zulässig (*Cronbach's $\alpha = 0,87$; $M = 4,67$; $SD = 0,97$; Range 1-7*). Die Bewertungen der Marken wurden innerhalb der einzelnen Gruppen verglichen, wobei niedrige Werte hierbei eine negative und hohe eine positive Markenbewertung bedeuteten.

Markenwahl: Im Weiteren sollte der bereits erwähnte Choice-Test, getarnt als Verlosung, die Messung der Markenbewertung ergänzen und Ergebnisse hinsichtlich der Markenwahl liefern (Wir bitten Sie, uns im Folgenden noch kurz zu verraten, für welchen Gutschein von welcher Marke Sie sich entscheiden würden? - Gutschein für einen Rucksack: Adidas; Herschel; Fjällräven (Testmarke); Eastpak / Gutschein für eine Uhr: DW (Testmarke); Cluse; Rosefield; Kapten & Son / Gutschein für eine Kamera: Canon; Fujifilm (Testmarke); Nikon; Polaroid / Gutschein für Schuhe: Vagabond; Nike; Reebok (Testmarke); New Balance). Wie oft sich die Teilnehmer unter der Markenauswahl für die im Stimulusmaterial platzierten Markenobjekte entschieden haben, wurde hiermit gemessen. Dafür wurde die Summe jener Variablen gebildet, die Auskunft darüber gaben, wie oft die einzelnen Markenobjekte des Stimulusmaterials unter den anderen ausgewählt wurden. Dabei zählte „0 = 0 quoted“ bis 4 = 4 quoted“. Aufgrund der verschiedenen Testmarken mit unterschiedlicher Relevanz für die Teilnehmer, war es auch hier interessant zu messen, ob sich unterschiedliche Darbietung von Marken die Wahl auf zumindest eine der platzierten Marken lenkt. Um zu messen, wie oft zumindest eine der Testmarken gewählt wurde, musste die Variable umkodiert werden („0 = keine Marke gewählt“ „1 = zumindest eine Marke gewählt“).

Glaubwürdigkeit Instagrammer: Hinsichtlich der Glaubwürdigkeit des Instagrammers wurden ebenfalls Fragen mit dem Auswahlschema einer bipolaren 7-Stufen-Skala auf-

gestellt, wobei niedrige Werte eine geringe Glaubwürdigkeit gegenüber dem Instagrammer bedeuteten. Dabei wurde die persönliche Meinung in Bezug auf den Instagrammer „Feschandsoda“ abgefragt („unehrlich“ – „ehrlich“; „unglaubwürdig“ – „glaubwürdig“; „nicht vertrauenswürdig“ – „vertrauenswürdig“; „unmoralisch“ – „moralisch“; „unaufrichtig“ – „aufrichtig“; Liljander et al., 2015). Zudem wurde anhand einer 7-Stufen-Likert-Skala („1 = stimme überhaupt nicht zu“ / „7 = stimme voll und ganz zu“) abgefragt, was die Teilnehmer generell über das gezeigte Instagram-Profil „Feschandsoda“ dachten („Ich glaube, die gezeigten Informationen auf dem Profil von „Feschandsoda“ sind ehrlich.“; „„Feschandsoda“ vermittelt mir ehrliche Informationen.“; „Ich empfinde die Beiträge von „Feschandsoda“ und das Profil als unglaubwürdig.“; „Nachdem ich das Profil von „Feschandsoda“ gesehen habe, fühle ich mich gut über die gezeigte Produkte informiert.“). Um zu überprüfen, ob diese Daten in einem Index zusammengefasst werden dürfen, wurde auch hier eine Faktorenanalyse durchgeführt (*Cronbach's α = 0,79; M = 4,10; SD = 0,96*). Dabei bedeutete „1 = unglaubwürdig“ und „7 = sehr glaubwürdig“.

All diese genannten abhängigen Variablen wurden, je nach Hypothese, in Verbindung mit den unabhängigen Variablen CPI/OCPI und Kennzeichnung/Nicht-Kennzeichnung untersucht und mithilfe der Statistik-Software SPSS gemessen.

5. Ergebnisse

Die übergeordnete Forschungsfrage dieser Arbeit, die nach dem Einfluss von werblicher Kennzeichnung und der Darbietung von Produkten in Interaktion mit einem Charakter auf die Effektivität von Produktplatzierung auf Instagram fragt, soll anhand der nun folgenden Ergebnisse und der damit einhergehenden Überprüfung der Hypothesen beantwortet werden.

Dieses Kapitel dient der Ergebnispräsentation. Dabei werden die Ergebnisse der durchgeführten Studie präsentiert und die Hypothesen basierend darauf verifiziert oder falsifiziert.

5.1. Einfluss von CPI auf das Persuasionswissen

H1: CPI-Produktplatzierung führt, im Vergleich zu Produktplatzierung bei der das Produkt nicht in Interaktion mit einem Charakter steht, vermehrt zur Aktivierung von Persuasionswissen.

Für die Datenauswertung der *H1* wurde eine einfaktorielle Varianzanalyse durchgeführt. Als UV wurde hier unterschieden zwischen „mit CPI“ (Gruppe 1 + 2; $n = 94$) und „OCPI“ (Gruppe 3 + 4; $n = 109$). Die „Kontrollgruppe“ (Gruppe 5; $n = 48$) wurde für einen weiteren Vergleich im Anschluss herangezogen. Die AV war das Persuasionswissen. Die Daten der Ja-Nein-Frage (Sind Ihnen werbliche Beiträge im Instagram-Profil aufgefallen?) wurden mittels einer Kreuztabelle erhoben, um einen Vergleich zwischen den einzelnen Experimentalgruppen und anschließend mit der Kontrollgruppe zu ermöglichen.

Die erste Hypothese sagt voraus, dass Produktplatzierung bei der das Produkt in Interaktion mit einem Charakter steht, vermehrt zur Aktivierung des Persuasionswissens führt. In der Experimentalgruppe „mit CPI“ lag das Persuasionswissen mit einem Mittelwert von $M = 4,27$ ($SD = 1,39$; $n = 94$) nur etwas höher, als bei der Experimentalgruppe „OCPI“ ($M = 4,13$; $SD = 1,67$; $n = 109$). Dabei konnte kein signifikanter Unterschied zwischen CPI und OCPI-Produktplatzierung festgestellt werden ($F(1,201) = 0,40$; $p = 0,53$) und somit muss die Hypothese falsifiziert werden.

Zusatz:

Wurden diese beiden Experimentalgruppen jedoch mit der Kontrollgruppe (Gruppe 5) verglichen, konnte festgestellt werden, dass es signifikante Unterschiede hinsichtlich der Aktivierung des Persuasionswissens zwischen der Kontrollgruppe und den beiden Experimentalgruppen gab ($F(2,248) = 7,99; p < 0,001; \eta^2 = 0,061$). Um spezifischere Aussagen tätigen zu können, benötigte es dazu einer Post-Hoc Analyse. Aufgrund eines signifikanten Ergebnisses des Levene-Tests ($p = 0,015$) wurde der Dunnett-T3 Test durchgeführt. Dabei konnte festgestellt werden, dass in der Kontrollgruppe das Persuasionswissen mit einem Mittelwert von $M = 3,23$ ($SD = 1,37; n = 48$) signifikant geringer ausfiel, als bei den Experimentalgruppen mit CPI ($M = 4,27; SD = 1,39; n = 94; p < 0,001$) und OCPI ($M = 4,13; SD = 1,67; n = 109; p = 0,002$). Wie bereits erwähnt, bestand jedoch kein signifikanter Unterschied zwischen den Experimentalgruppen CPI und OCPI ($p = 0,89$). Abbildung 8 soll dieses Ergebnis veranschaulichen und den signifikanten Unterschied zwischen der Kontrollgruppe und den anderen beiden Experimentalgruppen verdeutlichen.

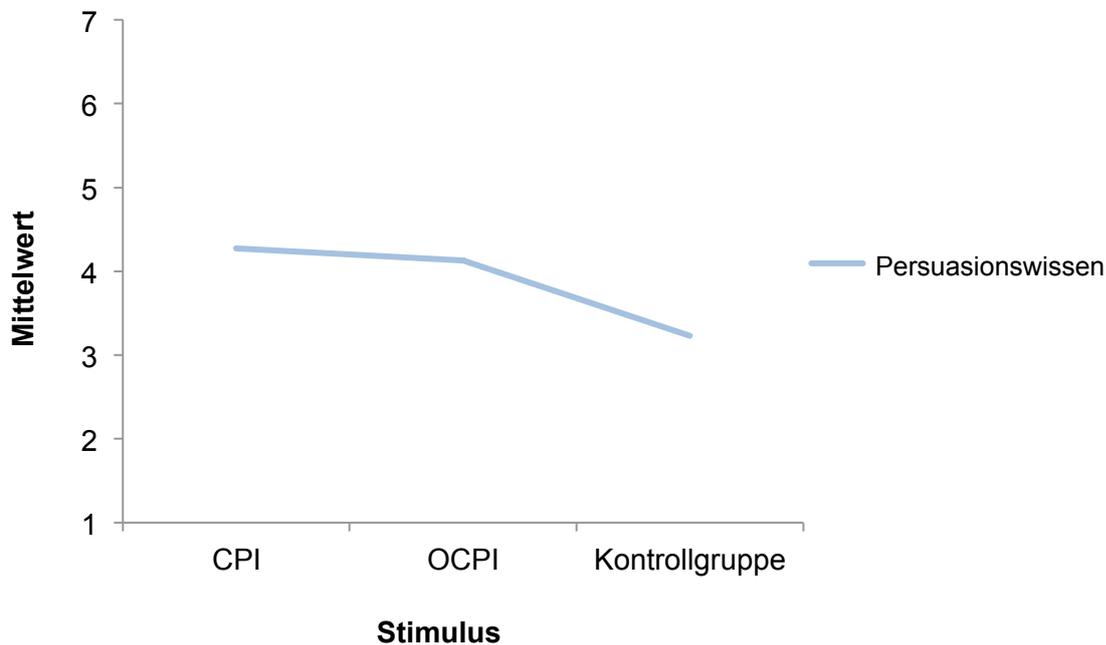


Abbildung 8: Einfluss von Charakter-Produkt-Interaktion auf die Aktivierung des Persuasionswissens ($N = 251$) („1 = kein Persuasionswissen“ / „7 = hohes Persuasionswissen“)
Quelle: eigene Darstellung

Die Daten der direkten Ja-Nein-Frage, ob Werbung im gezeigten Profil aufgefallen ist, wurden separat ermittelt. Auch hier konnten nur geringe Unterschiede zwischen den beiden Experimentalgruppen festgestellt werden. Während 67% ($n = 63$) der Probanden der Gruppe mit CPI-Produktplatzierung diese Frage mit „ja“ beantwortet hatten, waren es in der Gruppe OCPI-Produktplatzierung 55% ($n = 60$). Diese direkte Frage untermauert das vorherige Ergebnis nochmals und auch in diesem Fall konnte mittels des Chi-Quadrat-Tests, um Rückschlüsse auf die Gesamtheit der Bevölkerung ziehen zu können (Brosius, 2014), kein signifikantes Ergebnis ($\chi^2 = 3,031$; $df = 1$; $n = .203$; $p = 0,082$) ermittelt werden. Wie schon zuvor konnte lediglich im Vergleich zu den Probanden der Kontrollgruppe ein signifikanter Unterschied ($\chi^2 = 18,384$; $df = 2$; $N = 251$; $p < 0,001$) festgestellt werden. Nur 29,2% ($n = 14$) der Kontrollgruppe haben hier die Frage mit „Ja“ beantwortet. In beiden Fällen betrug die erwartete Häufigkeit in jeder Zelle der Kreuztabelle mindestens 5 und deshalb wurde in diesem Fall der Chi-Quadrat Test nach Pearson interpretiert.

Die Form von Produktplatzierung (CPI vs. OCPI) hat somit keinen signifikanten Einfluss auf die Aktivierung des Persuasionswissens. Dennoch lässt sich, wie in Abbildung 8 ersichtlich, feststellen, dass, im Vergleich dazu, wenn keine Markenobjekte im Instagram-Profil platziert werden (Kontrollgruppe), sowohl CPI- und OCPI-Produktplatzierungen vermehrt Persuasionswissen hervorrufen.

5.2. Einfluss von werblicher Kennzeichnung auf das Persuasionswissen

H2: Gekennzeichnete Produktplatzierung führt im Vergleich zu nicht-gekennzeichneter Produktplatzierung vermehrt zur Aktivierung von Persuasionswissen.

H2 wurde ebenfalls mittels einer einfaktoriellen Varianzanalyse untersucht. Die UV stellen hier die Gruppen mit #ad (1 + 3; $n = 103$) und die Gruppen ohne #ad (2 + 4; $n = 100$) dar. Die AV war auch hier das Persuasionswissen. Wie bei H1 wurde auch bei der Überprüfung dieser Hypothese die Kontrollgruppe ($n = 48$) für einen Vergleich hinzugezogen. Zusätzlich wurden die Daten der direkten Ja-Nein-Frage (Sind Ihnen werbliche Beiträge im Instagram-Profil aufgefallen?) sowie, als Ergänzung, die Variablen mit den Daten die Auskunft darüber gaben, wie Werbung als solche erkannt und ob Werbung anhand des #ad als solche identifiziert wurde, mittels einer Kreuztabelle analysiert.

Hypothese 2, die eine vermehrte Aktivierung des Persuasionswissens voraussagt, wenn Produktplatzierung gekennzeichnet wird, konnte im Vergleich mit nicht-gekennzeichneter Produktplatzierung nicht bestätigt werden. Der Unterschied zwischen den beiden Experimentalgruppen ohne gekennzeichnete Produktplatzierung und mit gekennzeichneter Produktplatzierung mittels #ad war nur ein geringer. Während die Probanden mit dem gekennzeichneten Stimulusmaterial Persuasionswissen mit einem Mittelwert von $M = 4,17$ ($SD = 1,52$; $n = 103$) aufwiesen, war der Mittelwert derer, dessen Stimulusmaterial nicht als Werbung gekennzeichnet wurde, mit $M = 4,22$ ($SD = 1,57$; $n = 100$) sogar gering höher. Die Varianzanalyse zeigte zudem keine signifikanten Unterschiede zwischen den Gruppen ohne #ad und mit #ad ($F(1,201) = 0,64$; $p = 0,8$) und somit muss diese Hypothese ebenfalls falsifiziert werden.

Zusatz:

Die Varianzanalyse zeigte, dass auch in diesem Fall die Kontrollgruppe, dessen Stimulusmaterial keine Produktplatzierung enthielt, signifikant geringeres Persuasionswissen aufwies, als die beiden für *Hypothese 2* untersuchten Experimentalbedingungen mit ($p = 0,002$) und ohne ($p = 0,001$) werblicher Kennzeichnung ($F(2,248) = 7,80$; $p = 0,001$; $\eta^2 = 0,059$). Abbildung 9 veranschaulicht dieses Ergebnis und verdeutlicht den Unterschied zwischen den beiden Experimentalgruppen und der Kontrollgruppe. Die Überprüfung der Varianzhomogenität in den Gruppen erfolgte mittels des Levene-Tests, wodurch eine Varianzgleichheit angenommen werden konnte ($p = 0,602$). Die Probanden der Kontrollgruppe hatten im Vergleich zu den Probanden der beiden Experimentalbedingungen mit einem Mittelwert von $M = 3,23$ ($SD = 1,27$; $n = 48$) ein geringeres Persuasionswissen. Es bestand jedoch, um nochmals darauf hinzuweisen, kein signifikanter Unterschied zwischen der Experimentalgruppe mit und zwischen der ohne werblicher Kennzeichnung ($p = 0,967$).

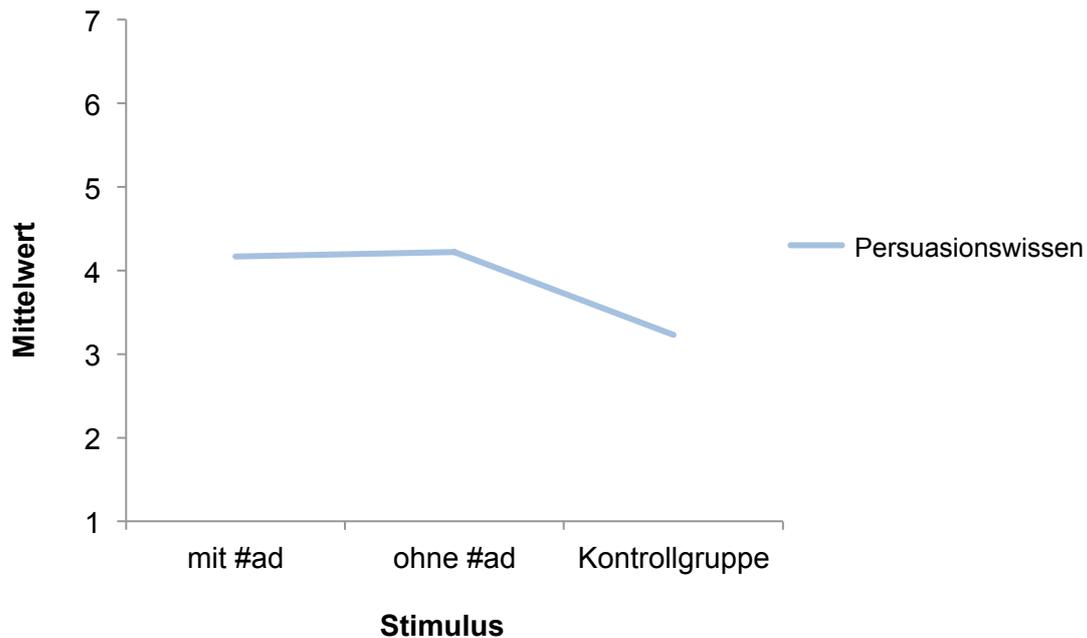


Abbildung 9: Einfluss von werblicher Kennzeichnung von Produktplatzierung auf die Aktivierung des Persuasionswissens ($N = 251$) („1 = kein Persuasionswissen“ / „7 = hohes Persuasionswissen“)
Quelle: eigene Darstellung

Die Ergebnisse der direkten Ja-Nein-Frage, ob das gezeigte Instagram-Profil Werbung enthält, unterstützten die vorherigen und zeigten auch hier, dass sich die Experimentalbedingung mit #ad nicht signifikant von der ohne #ad hinsichtlich des Persuasionswissens unterschied ($\chi^2 = 0,209$; $df = 1$; $n = 203$; $p = 0,648$). Auch in diesem Fall konnte lediglich, wenn diese gemeinsam mit der Kontrollgruppe betrachtet wurden, ein signifikanter Unterschied mittels des Chi-Quadrat-Tests festgestellt werden ($\chi^2 = 15,665$; $df = 2$; $N = 251$; $p < 0,001$), wobei die erwartete Häufigkeit sowohl bei der Untersuchung mit, als auch bei der ohne Kontrollgruppe in jeder Zelle der Kreuztabelle mindestens 5 betrug.

Wie bereits schon bei $H1$ hinsichtlich der Charakter-Produkt-Interaktion, konnte auch hinsichtlich der Kennzeichnung von Produktplatzierung mittels einer Varianzanalyse und dem Chi-Quadrat-Test kein signifikanter Unterschied zwischen den Unterscheidungskriterien „mit“ und „ohne“ festgestellt werden. Es lässt sich jedoch feststellen, dass allein das Platzieren eines Markenobjekts in einem Instagram-Account zu erhöhter Aktivierung des Persuasionswissens führt. Die werbliche Kennzeichnung mittels #ad spielt dabei keine signifikante Rolle.

Zusatz:

Während 76,8% ($n = 43$) aus den Gruppen ohne werblicher Kennzeichnung (2 + 4), denen Werbung im Instagram-Profil aufgefallen ist ($n = 56$), allein das Bild den Eindruck von Werbung vermittelt hatte, waren es im Vergleich dazu in den Gruppen mit #ad (1 + 3; $n = 61$) 54,1% ($n = 33$). Obwohl in den Gruppen 1 + 3 die Werbung als solche gekennzeichnet worden war, gaben nur 16,4 % ($n = 10$) davon an, dass diese klar und deutlich als solche gekennzeichnet war. In den anderen beiden Gruppen stimmte dem niemand zu ($n = 0$). Der Chi-Quadrat-Test unterstreicht dieses Ergebnis zwar ($\chi^2 = 11,930$; $df = 2$; $n = 117$; $p = 0,003$), dennoch muss darauf hingewiesen werden, dass bei der Untersuchung der Variable 16,7% der Zellen eine erwartete Häufigkeit kleiner als 5 aufwiesen. Das kann darauf zurückgeführt werden, dass sich Personen, die im ihnen vorgeführten Stimulusmaterial keine Kennzeichnung mittels #ad gesehen haben, wie es bei Personen der Gruppen 2 und 4 der Fall war, an solch eine Kennzeichnung auch nicht erinnern können. An dieser Stelle soll nochmals darauf hingewiesen werden, dass bei dieser Auswertung die Antwortmöglichkeit „Sonstiges“ ($n = 6$) aufgrund von ausbleibender Relevanz ausgeschlossen wurde.

Von den Probanden, die ein Instagram-Profil mit gekennzeichneteter Produktplatzierung mittels #ad vorgeführt bekommen hatten und angegeben haben, sich an werbliche Inhalte im Profil erinnern zu können ($n = 64$), konnten 20,3% ($n = 13$) den #ad frei wiedergeben. Von den Probanden ohne gekennzeichneteter Produktplatzierung ($n = 59$) gab keiner an ($n = 0$), sich an den #ad erinnern zu können. Diese Unterschiede wurden mittels des Chi-Quadrat-Tests auf Signifikanz überprüft ($\chi^2 = 13,401$; $df = 1$; $n = 123$; $p < 0,001$). In diesem Fall betrug die erwartete Häufigkeit in jeder Zelle mindestens 5 und somit konnte der Chi-Quadrat-Test nach Pearson herangezogen werden.

5.3. Interaktionseffekt zwischen CPI und werblicher Kennzeichnung auf das Persuasionswissen

RQ1: Inwiefern moderiert die Charakter-Produkt-Interaktion bei Produktplatzierung auf Instagram den Einfluss der Kennzeichnung auf die Aktivierung des Persuasionswissens?

Für die Beantwortung der RQ1 wurde eine zweifaktorielle Varianzanalyse durchgeführt. Als feste Faktoren (UV) wurden zwei Dummy-Variablen gebildet, einerseits die Dummy-Variable „Interaktion“ („0 = OCPI“, Gruppe 3 + 4 / „1 = CPI“, Gruppe 1 + 2; $n = 203$) und

andererseits die Dummy-Variable „Hashtag“ („0 = ohne #“, Gruppe 2 + 4 / „1 = mit #“, Gruppe 1 + 3; $n = 203$). Auch hier stellte das Persuasionswissen die abhängige Variable dar.

In diesem Zusammenhang soll die Wechselwirkung von Charakter-Produkt-Interaktion und dem Einfluss werblicher Kennzeichnung auf die Aktivierung des Persuasionswissens untersucht und die Frage nach dem Zusammenhang der beiden Faktoren beantwortet werden. Die Varianzhomogenität in den Gruppen wurde mittels des Levene-Tests überprüft, wobei eine Varianzgleichheit angenommen werden konnte ($p = 0,66$). Die Ergebnisse zeigten, dass unter Berücksichtigung von werblicher Kennzeichnung kein signifikanter Haupteffekt von Charakter-Produkt-Interaktion auf das Persuasionswissen festgestellt werden konnte ($F(1,199) = 0,38$; $p = 0,537$). Produktplatzierung mit Charakter-Produkt-Interaktion auf Instagram führt, um in diesem Zusammenhang nochmals darauf hinzudeuten, nicht signifikant zu höherem Persuasionswissen, als Produktplatzierung ohne CPI. Ebenso zeigten die Ergebnisse keinen signifikanten Interaktionseffekt zwischen den beiden Faktoren Charakter-Produkt-Interaktion als Moderator und werblicher Kennzeichnung ($F(1,199) = 1,87$; $p = 0,173$). Wie Abbildung 10 veranschaulicht, kann zwar ein Interaktionseffekt zwischen den beiden Faktoren beobachtet werden, jedoch ist dieser nicht signifikant. Das Zusammenwirken der beiden Faktoren hat also keine signifikante Auswirkung auf die Aktivierung des Persuasionswissens.

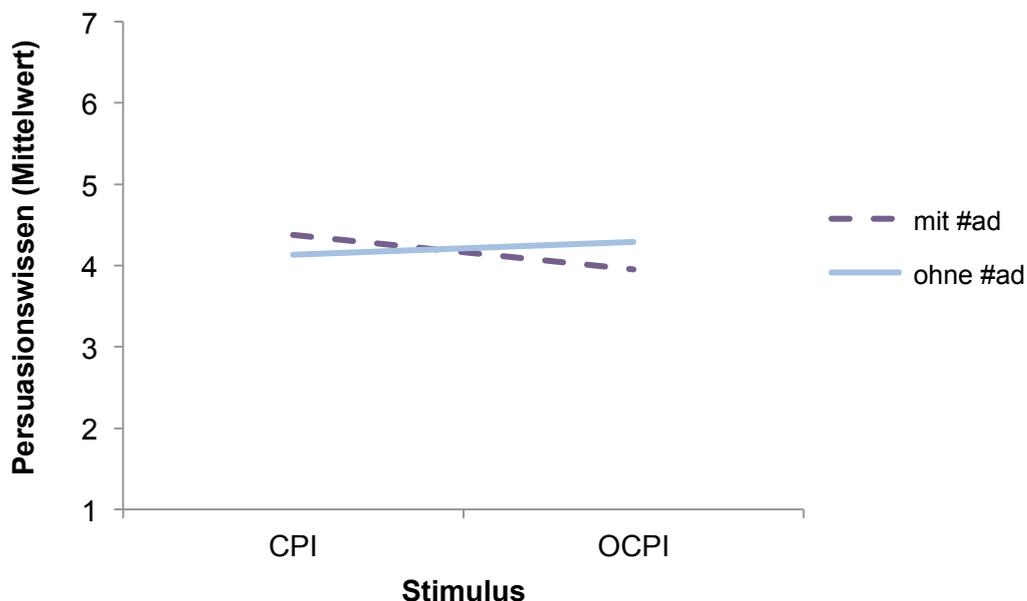


Abbildung 10: Interaktionseffekt zwischen Charakter-Produkt-Interaktion und werblicher Kennzeichnung auf die Aktivierung des Persuasionswissens ($n = 203$) („1 = kein Persuasionswissen“ / „7 = hohes Persuasionswissen“)

Quelle: eigene Darstellung

Zusatz:

Bei genauer Betrachtung der Ergebnisse konnte nur ein geringer Unterschied der Mittelwerte der einzelnen Gruppen erkannt werden. Personen, denen ein werblich gekennzeichnetes Stimulusmaterial mit CPI vorgeführt worden war, waren sich den werblichen Inhalten mit einem Mittelwert von $M = 4,38$ ($SD = 1,38$; $n = 52$) nur etwas mehr bewusst, als jene, denen ebenfalls werblich gekennzeichnetes Stimulusmaterial vorgeführt worden war, jedoch ohne CPI ($M = 3,95$; $SD = 1,64$; $n = 51$). Zudem war zu sehen, dass das Persuasionswissen der eben angeführten Personen mit dem werblich gekennzeichneten Stimulusmaterial ohne CPI ($M = 3,95$; $SD = 1,64$; $n = 51$) geringer war, als das jener Personen, dessen Stimulusmaterial weder CPI enthielt, noch gekennzeichnet war ($M = 4,29$; $SD = 1,69$; $n = 58$). Diese Wechselwirkungen waren jedoch nur gering und, wie bereits erwähnt, nicht signifikant ($p = 0,173$).

5.4. Einfluss von CPI auf die Markenerinnerung

H3: CPI-Produktplatzierung auf Instagram erhöht die a) freie Markenerinnerung (Recall) und b) Markenwiedererkennung (Recognition) im Vergleich zu OCPI-Produktplatzierung.

Um die Unterschiede der Markenerinnerung zwischen den Experimentalbedingungen CPI und OCPI untersuchen zu können, wurden die Daten, zur Überprüfung der *H3*, mittels einer Kreuztabelle erhoben. Die UV bildeten die Gruppen „mit CPI“ (Gruppe 1 + 2; $n = 94$) und „OCPI“ (Gruppe 3 + 4; $n = 109$). Als Ergänzung wurde die UV noch um die Kontrollgruppe erweitert (Gruppe 5; $n = 48$). Die abhängigen Variablen waren a) die freie Markenerinnerung und b) die Markenwiedererkennung.

a) Freie Markenerinnerung (Recall):

Entsprechend *H3a* sollte die physikalische Interaktion eines Markenobjekts mit dem Hauptcharakter die freie Markenerinnerung erhöhen. Die Ergebnisse des Chi-Quadrat-Tests zeigten jedoch keine signifikanten Unterschiede zwischen den Experimentalgruppen mit CPI und OCPI auf kognitiver Ebene hinsichtlich der freien Markenerinnerung ($\chi^2 = 1,016$; $df = 1$; $n = 203$; $p = 0,313$).

Von den Probanden, deren im Stimulusmaterial platzierte Markenobjekte in Interaktion mit dem Instagrammer standen, konnten sich nur 36,2% ($n = 34$) zumindest an eine der

vier Testmarken frei erinnern. In der Experimentalgruppe ohne Charakter-Produkt-Interaktion waren es, gegensätzlich der Annahme von H3a, mit 43,1% ($n = 47$) sogar etwas mehr. Den nur geringen Unterschied zwischen den beiden Experimentalgruppen verdeutlicht Abbildung 11. Zudem zeigte die Kreuztabelle, dass von den Personen, die der Kontrollgruppe zugeteilt worden waren und die somit auch keine Marken gesehen haben, keiner angab ($n = 0$), sich an eine Marke frei erinnern zu können. Wurden die beiden Experimentalbedingungen mit der Kontrollgruppe verglichen, konnte somit ein signifikanter Unterschied festgestellt werden ($\chi^2 = 29,394$; $df = 2$; $N = 251$; $p < 0,001$). Sowohl bei der Untersuchung mit, als auch ohne Kontrollgruppe betrug die erwartete Häufigkeit in jeder Zelle der Kreuztabelle mindestens 5.

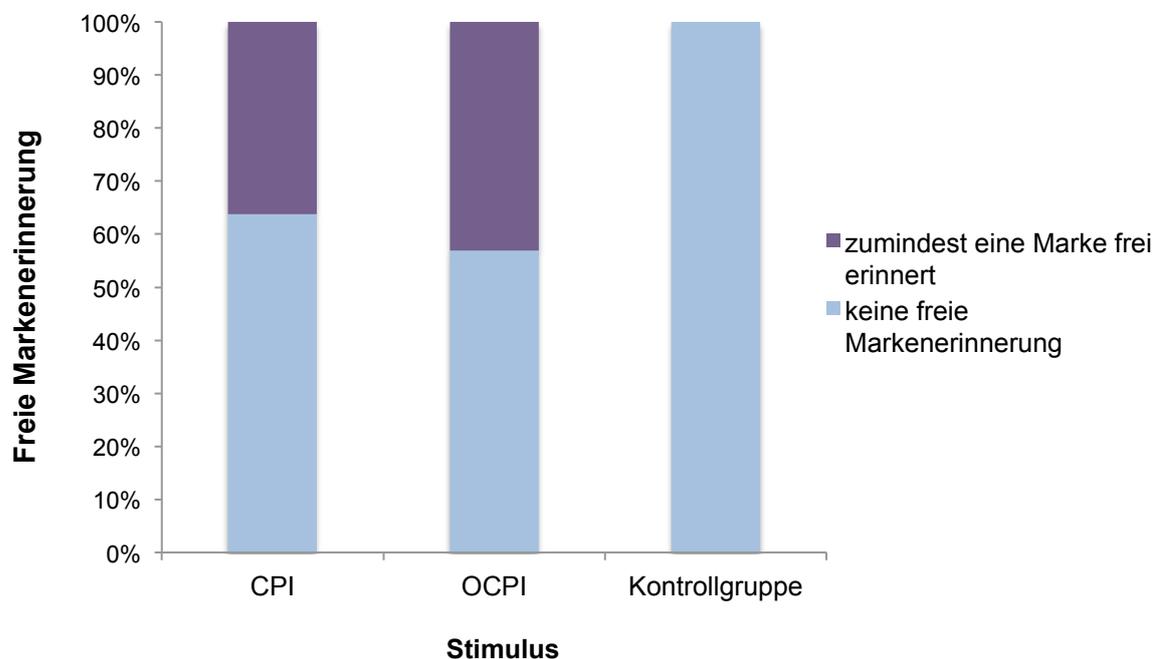


Abbildung 11: Einfluss von Charakter-Produkt-Interaktion auf die freie Markenerinnerung ($N = 251$)

Quelle: eigene Darstellung

Laut *H3a* sollte eine Platzierung von Markenobjekten in Interaktion mit einem Hauptcharakter auf Instagram die freie Markenerinnerung erhöhen, wenn diese mit Produktplatzierung OCPI verglichen wird. Diese Annahme konnte jedoch, wie die angeführten Ergebnisse zeigen und Abbildung 11 verdeutlicht, nicht bestätigt werden. Somit kann *Hypothese 3a* als falsifiziert betrachtet werden.

b) Markenwiedererkennung (Recognition)

Auch die Anzahl richtig wieder erkannter Marken wird nicht durch die Interaktion des Markenobjekts mit dem Hauptcharakter beeinflusst. Das wurde mittels des Chi-Quadrat-Tests festgestellt, dessen Ergebnisse keine signifikanten Unterschiede zwischen den Experimentalgruppen mit CPI und OCPI zeigten ($\chi^2 = 0,611$; $df = 1$; $n = 203$; $p = 0,434$). Während 70,6% ($n = 77$) der Probanden OCPI zumindest eine der vier Testmarken wieder erkannt haben, waren es bei jenen mit CPI nur in etwa 5% mehr (75,5%; $n = 71$). Während sich aus der Kontrollgruppe niemand an eine Testmarke frei erinnern konnte, gaben bei der Frage nach der Markenwiedererkennung jedoch 16,7% ($n = 8$) an, mindestens eine der vier zur Auswahl stehenden Marken des Stimulusmaterials wieder erkannt zu haben, und das obwohl das ihnen vorgeführte Stimulusmaterial keine Produktplatzierung enthalten hatte. Wie in Abbildung 12 deutlich zu sehen ist, konnte ein signifikanter Unterschied in der Markenwiedererkennung nur beobachtet werden, wenn die beiden Experimentalgruppen mit der Kontrollgruppe verglichen wurden ($\chi^2 = 52,710$; $df = 2$; $N = 251$; $p < 0,001$). Wie bereits bei der freien Markenerinnerung betrug die erwartete Häufigkeit in jeder Zelle der Kreuztabelle mindestens 5, sowohl bei der Untersuchung mit, als auch bei der Untersuchung ohne Kontrollgruppe. Die Ergebnisse wurden daher mittels des Chi-Quadrat-Tests auf ihre Signifikanz überprüft.

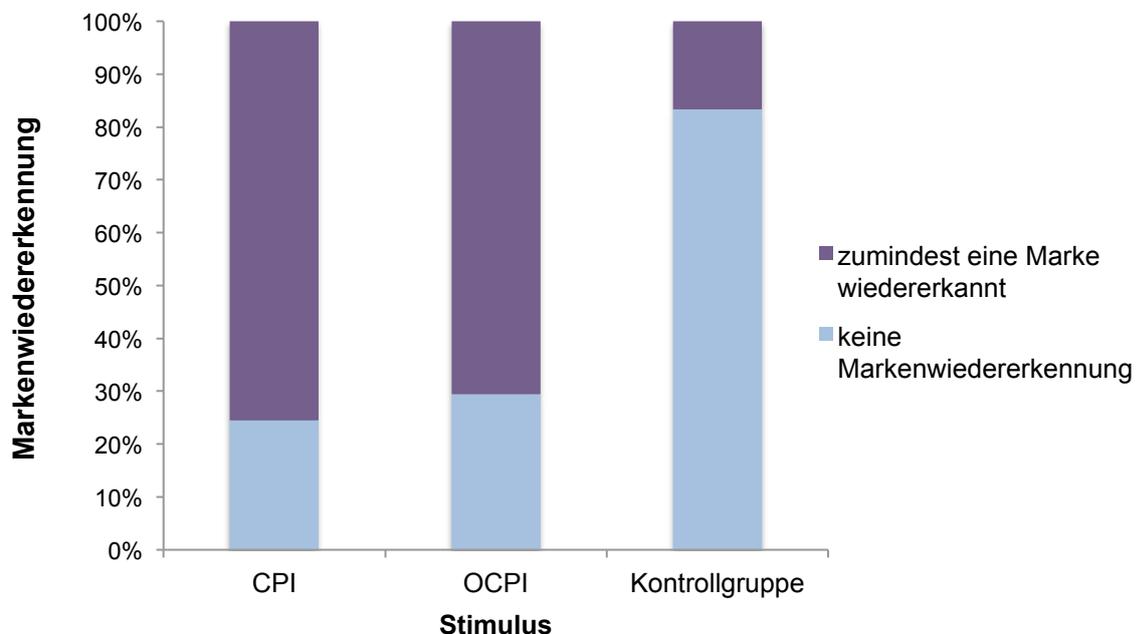


Abbildung 12: Einfluss von Charakter-Produkt-Interaktion auf die Markenwiedererkennung ($N = 251$)

Quelle: eigene Darstellung

Ebenso wie bei der Untersuchung des Einflusses von CPI-Produktplatzierung auf die freie Markenerinnerung (*Hypothese 3a*) konnte anhand dieser Untersuchung keine erhöhte Markenwiedererkennung aufgrund von CPI- im Gegensatz zu OCPI-Produktplatzierung auf Instagram festgestellt werden. Somit muss auch *Hypothese 3b* falsifiziert werden.

Zusammenfassend lässt sich also feststellen, dass die Darbietung von Markenobjekten in Interaktion mit dem Hauptcharakter auf Instagram nicht signifikant zu erhöhter Markenerinnerung (Recall & Recognition) führt, wenn man diese mit Produktplatzierung vergleicht, bei der das Markenobjekt nicht in Interaktion mit dem Hauptcharakter dargeboten wird. Ein kognitiver Werbeeffekt von CPI-Produktplatzierung hinsichtlich der Markenerinnerung kann demnach nicht festgestellt werden.

5.5. Einfluss von CPI auf die Markenbewertung und die Markenwahl

H4: CPI-Produktplatzierung auf Instagram hat im Vergleich zu OCPI-Produktplatzierung positiven Einfluss auf a) die Markenbewertung b) die Markenwahl.

a) Markenbewertung

Für die Datenauswertung der *H4a* wurde eine Varianzanalyse durchgeführt. Die UV bildeten hier die Experimentalbedingungen „mit CPI“ (Gruppe 1 + 2; $n = 94$) und „OCPI“ (Gruppe 3 + 4; $n = 109$) sowie die „Kontrollgruppe“ (Gruppe 5; $n = 48$). Die AV war die Markenbewertung.

In *Hypothese 4a* wurde im Bereich der affektiven Werbewirkung vermutet, dass Personen, die platzierte Markenobjekte in Interaktion mit einem Hauptcharakter auf Instagram sehen, die platzierten Marken besser bewerten, als jene, deren platzierte Markenobjekte nicht in Interaktion mit dem Hauptcharakter stehen. In der Experimentalgruppe OCPI unterschied sich die Markenbewertung der platzierten Testmarken Reebok, Daniel Wellington, Fujifilm und Fjällräven mit einem Mittelwert von $M = 4,70$ ($SD = 1,02$; $n = 109$) jedoch nicht signifikant ($p = 0,902$) von der Markenbewertung der Experimentalgruppe mit CPI ($M = 4,64$; $SD = 0,96$; $n = 94$). Auch die Teilnehmer der Kontrollgruppe, die keiner Produktplatzierung der Testmarken ausgesetzt worden waren, bewerteten die vier Marken mit einem Mittelwert von $M = 4,65$ ($SD = 0,89$; $n = 48$) ähnlich, wie die beiden Experimentalgruppen mit und ohne Charakter-Produkt-Interaktion. Abbildung 13

dient der Veranschaulichung, dass sowohl die Kontrollgruppe, als auch die beiden Experimentalgruppen die Testmarken sehr ähnlich bewertet haben.

Die Varianzanalyse zeigt also keinen signifikanten Unterschied zwischen den beiden Experimentalgruppen CPI & OCPI ($F(1,201) = 0,18; p = 0,672$) und wenn man diese mit der Kontrollgruppe ohne Produktplatzierung ($F(2,248) = 0,10; p = 0,902$) hinsichtlich der Markenbewertung vergleicht. Somit kann anhand dieser Ergebnisse gesagt werden, dass Produktplatzierung auf Instagram keinen signifikanten Einfluss auf die Markenbewertung von bereits bekannten, starken Testmarken hat. *Hypothese 4a* muss also ebenfalls falsifiziert werden.

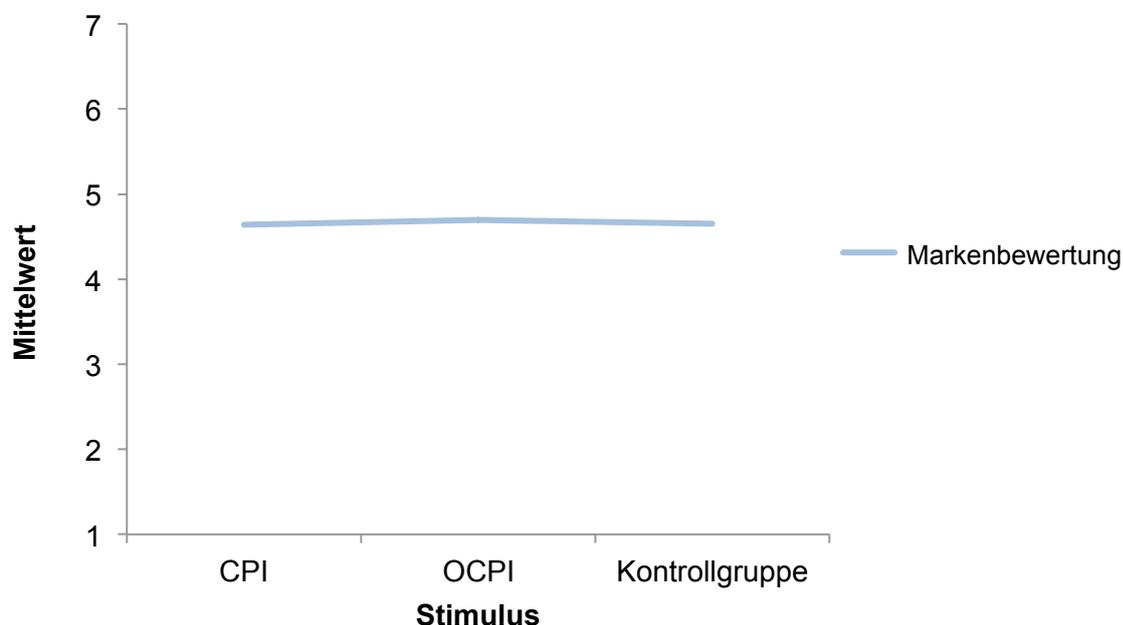


Abbildung 13: Einfluss von Charakter-Produkt-Interaktion auf die Markenbewertung ($N = 251$) („1 = negative Markenbewertung“ / „7 = positive Markenbewertung“)
Quelle: eigene Darstellung

b) auf die Markenwahl

Um den Einfluss von Charakter-Produkt-Interaktion auf die Markenwahl zu messen, wurden die Daten zur Überprüfung der *H4b* mittels einer Kreuztabelle ausgewertet. Dabei bildeten auch hier die Gruppen „mit CPI“ und „OCPI“ sowie die „Kontrollgruppe“ die unabhängige Variable. Die abhängige Variable war in diesem Fall die Markenwahl.

Hypothese 4b sagte voraus, dass CPI-Produktplatzierung im Vergleich zu OCPI-Produktplatzierung positiven Einfluss darauf hat, dass die Wahl der Rezipienten auf das

platzierte Markenobjekt fällt. Die Ergebnisse der Kreuztabelle widerlegten diese Annahme jedoch und zeigten keinen signifikanten Unterschied zwischen dem Einfluss von CPI- und OCPI-Produktplatzierung auf die Markenwahl ($\chi^2 = 1,097$; $df = 1$; $n = 203$; $p = 0,295$). Demnach muss *H4b* falsifiziert werden. Während sich 62,8% ($n = 59$) der Befragten, denen Produktplatzierung in Interaktion mit dem Hauptcharakter vorgeführt worden war, im Rahmen des Choice-Tests für zumindest eine der Testmarken entschieden hatten, waren es in der Experimentalbedingung OCPI mit 69,7% ($n = 76$) sogar etwas mehr. Wie Abbildung 14 veranschaulicht, konnte ebenso kein signifikanter Unterschied zwischen dem Einfluss der beiden Experimentalbedingungen (CPI & OCPI) und der Kontrollgruppe (ohne Produktplatzierung) auf die Markenwahl festgestellt werden ($\chi^2 = 2,211$; $df = 2$; $N = 251$; $p = 0,331$). Somit kann in diesem Zusammenhang kein Wirkungseffekt auf konativer Ebene angenommen werden. Obwohl das vorgeführte Instagram-Profil der Kontrollgruppe keine Produktplatzierung mit den Testmarken enthielt, entschieden sich mehr als die Hälfte der Probanden der Kontrollgruppe (58,3%; $n = 28$) im Rahmen des Choice-Tests für zumindest eine der Testmarken. Bei der Überprüfung dieser Zusammenhänge mittels einer Kreuztabelle betrug die erwartete Häufigkeit in jeder Zelle mindestens 5. Das war sowohl bei der Untersuchung mit, als auch bei der Untersuchung ohne Kontrollgruppe der Fall und somit wurde die Signifikanz der Ergebnisse anhand des Chi-Quadrat-Tests überprüft.

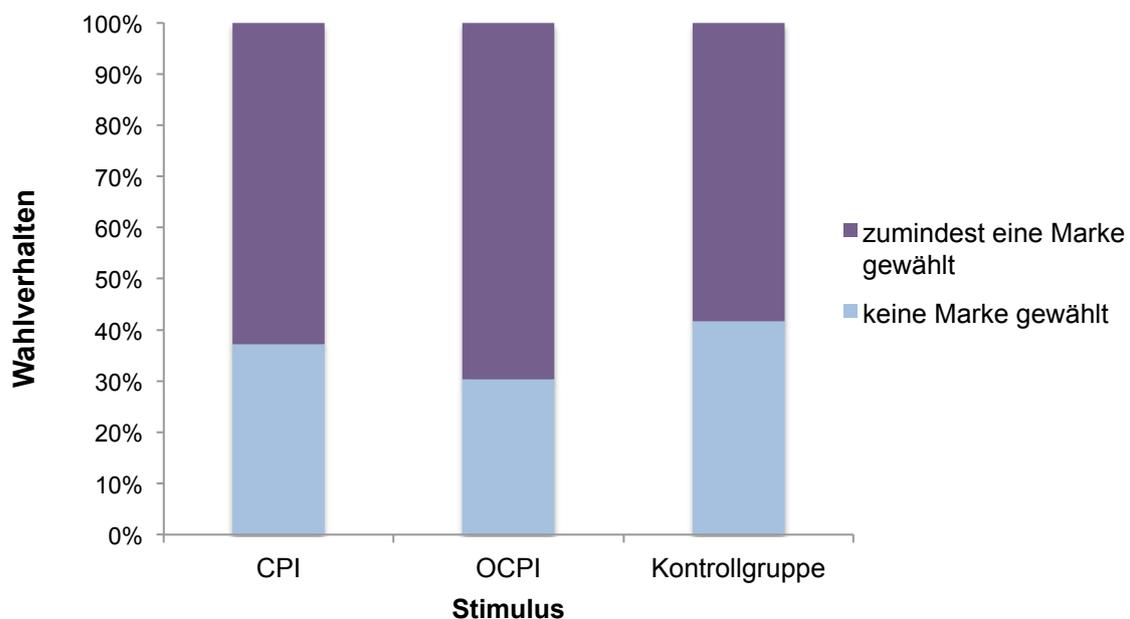


Abbildung 14: Einfluss von Charakter-Produkt-Interaktion auf die Markenwahl ($N = 251$)
Quelle: eigene Darstellung

5.6. Einfluss von werblicher Kennzeichnung auf die Markenbewertung und die Markenwahl

H5: Werbliche Kennzeichnung von Produktplatzierung und das daraus resultierende Persuasionswissen haben negativen Einfluss auf die Wirkung von Produktplatzierung auf Instagram in Bezug auf a) Markenbewertung b) Markenwahl.

a) Markenbewertung

Für die Überprüfung von *H5a* wurde eine einfaktorielle Varianzanalyse durchgeführt. Die UV bildeten die Gruppen mit #ad (1 + 3; $n = 103$) und die Gruppen ohne #ad (2 + 4; $n = 100$). Für die Überprüfung dieser Hypothese wurde auch die Kontrollgruppe ($n = 48$) für einen Vergleich hinzugezogen. Die abhängige Variable war die Markenbewertung.

In *Hypothese 5a* wurde davon ausgegangen, dass werbliche Kennzeichnung von Produktplatzierung auf Instagram zu erhöhtem Persuasionswissen führt (siehe *H2*). Demnach wurde *Hypothese 5a* mit der Annahme aufgestellt, dass sich dieses Persuasionswissen, hervorgerufen durch werbliche Kennzeichnung, negativ auf die Markenbewertung der platzierten Objekte ausübt. Ergebnisse aus *Hypothese 2* zeigten jedoch bereits, dass die werbliche Kennzeichnung, also die Offenlegung von Produktplatzierung auf Instagram, keinen signifikanten Einfluss auf die Aktivierung des Persuasionswissens hat ($F(1,201) = 0,64$; $p = 0,8$). In weiterer Folge zeigten auch die Ergebnisse der Varianzanalyse bei der Untersuchung von *H5a* keine signifikanten Unterschiede im Bereich der Werbewirkung auf affektiver Ebene hinsichtlich der Markenbewertung zwischen den Probanden, deren Produktplatzierung im vorgeführten Instagram-Profil mittels #ad werblich gekennzeichnet worden war und jenen, dessen Stimulusmaterial keine werbliche Kennzeichnung enthalten hatte ($F(1,201) = 3,35$; $p = 0,069$). Probanden, in deren Stimulusmaterial die werbliche Absicht der Instagram-Posts mittels #ad offengelegt wurde, haben die Testmarken mit einem Mittelwert von $M = 4,80$ ($SD = 0,99$; $n = 103$) sogar etwas besser bewertet, als jene Probanden deren Produktplatzierung nicht werblich gekennzeichnet worden war ($M = 4,54$; $SD = 0,97$; $n = 100$).

Die Bewertungen beider Experimentalbedingungen lagen im positiven Bereich. Auch im Vergleich zur Kontrollgruppe der keine Produktplatzierung vorgeführt worden war, gab es keinen signifikanten Unterschied ($F(2,248) = 1,75$; $p = 0,177$). Probanden der Kontrollgruppe bewerteten die Testmarken, obwohl sie diese im Stimulusmaterial zuvor nicht gesehen hatten, mit einem Mittelwert von $M = 4,65$ ($SD = 0,89$; $n = 48$) ähnlich und somit

ebenso eher positiv. Diese ähnliche Markenbewertung, trotz den unterschiedlichen Experimentalbedingungen, veranschaulicht Abbildung 15. *Hypothese 5a* kann somit nicht bestätigt werden.

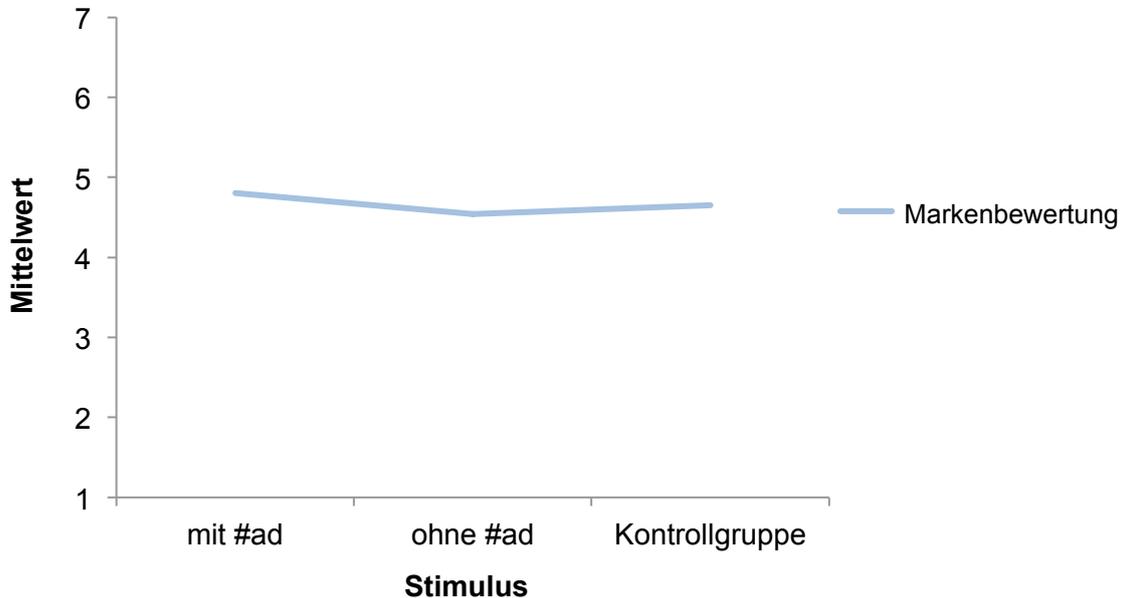


Abbildung 15: Einfluss von werblicher Kennzeichnung auf die Markenbewertung ($N = 251$) („1 = negative Markenbewertung“ / „7 = positive Markenbewertung“)
 Quelle: eigene Darstellung

b) Markenwahl

Um zu messen, inwiefern werbliche Kennzeichnung Einfluss auf die Markenwahl hat, wurden die Daten zur Überprüfung der *H5b* mittels einer Kreuztabelle ausgewertet. Dabei bildeten, wie bei der Überprüfung von *H5a*, die Gruppen mit #ad (1 + 3; $n = 103$) und die Gruppen ohne #ad (2 + 4; $n = 100$) die unabhängige Variable. Auch in diesem Fall wurde die Kontrollgruppe ($n = 48$) für einen Vergleich hinzugezogen. Die abhängige Variable bildete die Markenwahl.

Hinsichtlich der Markenwahl auf konativer Ebene konnten in diesem Zusammenhang ähnliche Ergebnisse festgestellt werden, wie hinsichtlich der Markenbewertung auf affektiver Ebene. Wie Abbildung 16 zeigt, konnten ebenso nur geringe Unterschiede zwischen der Markenwahl der einzelnen Experimentalbedingungen mit und ohne werbliche Kennzeichnung ($\chi^2 = 0,552$; $df = 1$; $n = 203$; $p = 0,458$) und im Vergleich mit der Kontrollgruppe ohne Produktplatzierung ($\chi^2 = 1,678$; $df = 2$; $n = 251$; $p = 0,432$) festgestellt

werden. Diese Unterschiede waren ebenso nicht signifikant. Somit muss auch *H5b* als falsifiziert betrachtet werden. Während sich 64,1% ($n = 66$) der Probanden der Experimentalbedingung mit gekennzeichneter Produktplatzierung, denen dadurch höheres Persuasionswissen zugeschrieben wurde, im Rahmen des Choice-Tests für zumindest eine der Testmarken entschieden hatten, waren es in der Experimentalbedingung ohne Kennzeichnung 69% ($n = 69$) und somit nicht signifikant mehr ($p = 0,458$). Auch im Vergleich zu den Probanden der Kontrollgruppe, die den Testmarken zuvor im Stimulusmaterial nicht ausgesetzt worden waren, konnte kein signifikanter Unterschied zu den beiden Experimentalgruppen (mit und ohne #ad) festgestellt werden ($p = 0,432$). Von den Probanden der Kontrollgruppe entschieden sich, obwohl sie die Testmarken zuvor nicht gesehen hatten, trotzdem mehr als die Hälfte (58,3%; $n = 28$) im Rahmen des Choice-Tests für zumindest eine der Testmarken.

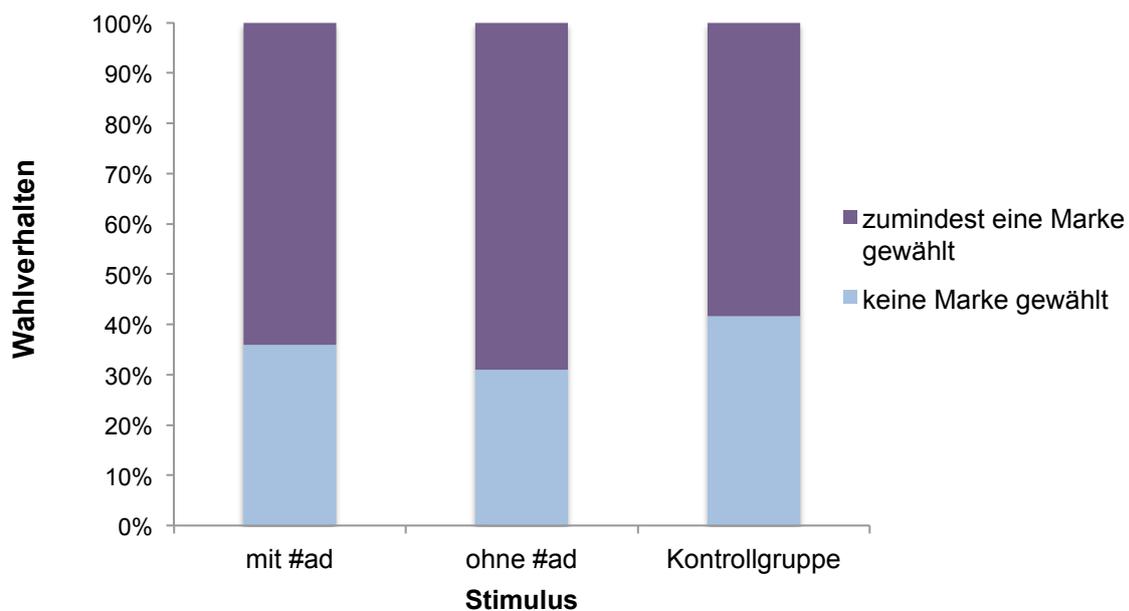


Abbildung 16: Einfluss von werblicher Kennzeichnung auf die Markenwahl ($N = 251$)
Quelle: eigene Darstellung

Zusammenfassend lässt sich somit feststellen, dass die Offenlegung von Produktplatzierung und das angenommene, daraus resultierende Persuasionswissen auf Instagram keinen signifikanten Einfluss auf affektiver Ebene hinsichtlich der Markenbewertung und auf konativer Ebene hinsichtlich der Markenwahl der Rezipienten haben.

5.7. Interaktionseffekt zwischen CPI und werblicher Kennzeichnung auf die Glaubwürdigkeit

H6: Vermutetes Persuasionswissen durch CPI bei nicht-gekennzeichneter Produktplatzierung hat negativen Einfluss auf die Glaubwürdigkeit des Instagrammers.

H6 wurde mittels einer zweifaktoriellen Varianzanalyse untersucht. Als feste Faktoren (UV) galten dieselben Dummy-Variablen, wie bei RQ1. Das war einerseits die Dummy-Variable „Interaktion“ („0 = OCPI“, Gruppe 3 + 4 / „1 = CPI“, Gruppe 1 + 2; $n = 203$) und andererseits die Dummy-Variable „Hashtag“ („0 = ohne #“, Gruppe 2 + 4 / „1 = mit #“, Gruppe 1 + 3; $n = 203$). Um den Einfluss von vermutetem Persuasionswissen durch CPI bei nicht gekennzeichneter Werbung auf die Glaubwürdigkeit zu untersuchen, wurde Gruppe 2 (CPI / ohne #ad) mit den anderen drei Experimentalbedingungen verglichen. Die abhängige Variable bildete in diesem Fall die Glaubwürdigkeit.

In der Annahme, dass CPI-Produktplatzierung zu erhöhtem Persuasionswissen führt (siehe *H1*), wurde *Hypothese 6* aufgestellt. Entsprechend *H6* sollte vermutetes Persuasionswissen, hervorgerufen durch CPI-Produktplatzierung, dessen werbliche Absichten jedoch nicht als solche gekennzeichnet wurden, die Glaubwürdigkeit des Instagrammers negativ beeinflussen. Die Ergebnisse von *Hypothese 1* zeigten bereits, dass CPI im Vergleich zu OCPI-Produktplatzierung auf Instagram nicht signifikant vermehrt zur Aktivierung des Persuasionswissens führt ($F(1,201) = 0,40$; $p = 0,53$).

Um in weiterer Folge den Zusammenhang zwischen werblicher Kennzeichnung und Charakter-Produkt-Interaktion in Bezug auf die Bewertung der Glaubwürdigkeit zu überprüfen, wurde mittels des Levene-Tests die Varianzhomogenität überprüft. Dieser ergab, dass von Varianzhomogenität ausgegangen werden konnte ($p = 0,127$). Die Ergebnisse der zweifaktoriellen Varianzanalyse ergaben bei der Überprüfung von *Hypothese 6* ebenso keine signifikanten Unterschiede zwischen den einzelnen Experimentalbedingungen hinsichtlich der Bewertung der Glaubwürdigkeit des Instagrammers ($F(1,199) = 0,50$; $p = 0,482$). Probanden der Gruppe 2, denen vermutetes Persuasionswissen durch nicht gekennzeichnete CPI-Produktplatzierung zugeschrieben wurde, bewerteten den Instagrammer hinsichtlich der Glaubwürdigkeit nicht schlechter, als jene, dessen Stimulusmaterial gekennzeichnete CPI-Produktplatzierung enthalten hatte und die dadurch über die werblichen Absichten informiert worden waren. Gruppe 2 (CPI / ohne #) mit einem Mittelwert von $M = 4,09$ ($SD = 0,92$; $n = 42$) fanden den Instagrammer eher

glaubwürdig, genauso wie die Probanden der Gruppe mit gekennzeichnete CPI-Produktplatzierung (M = 3,99; SD = 0,94; n = 52). Die Experimentalbedingungen ohne Charakter-Produkt-Interaktion fanden den Instagrammer ebenfalls ähnlich glaubwürdig. Probanden der Experimentalbedingung OCPI / ohne #ad bewerteten den Instagrammer mit einem Mittelwert von M = 4,05 (SD = 0,92; n = 58) ebenso eher glaubwürdig, ähnlich wie die Probanden der Experimentalbedingung OCPI / mit #ad (M = 4,15; SD 1,11; n = 51). Somit unterschieden sich diese Bewertungen auch nicht signifikant von jenen der Gruppe 2 (CPI / ohne #ad).

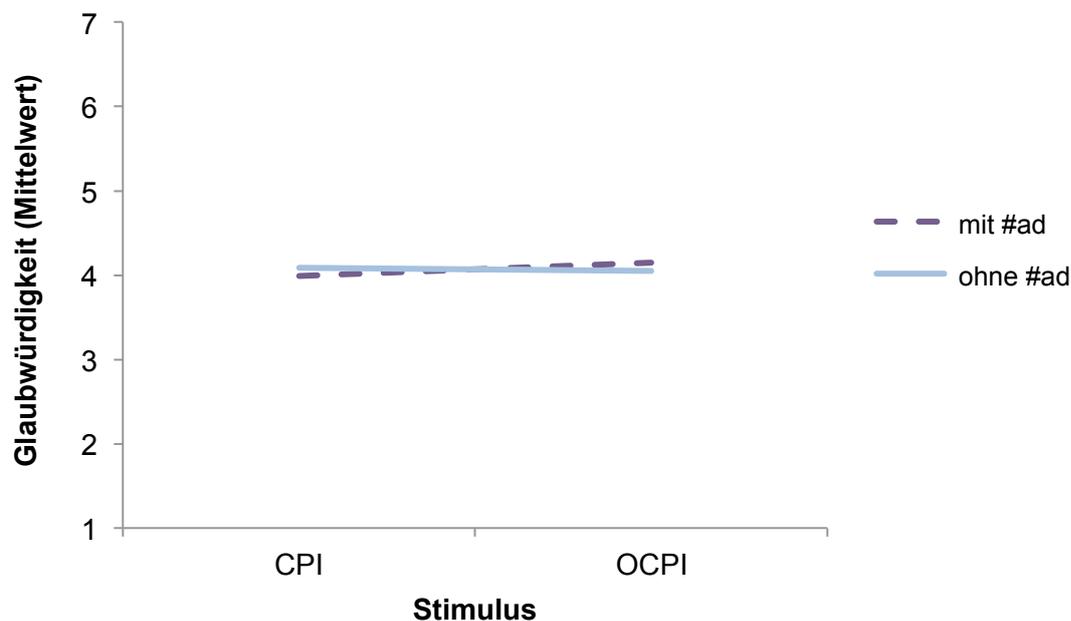


Abbildung 17: Interaktionseffekt zwischen Charakter-Produkt-Interaktion und werblicher Kennzeichnung auf die Glaubwürdigkeit des Instagrammers (N = 203) („1 = unglaublich“ / „7 = sehr glaubwürdig“)
Quelle: eigene Darstellung

Wie Abbildung 17 veranschaulicht, zeigen die Ergebnisse zwar einen Interaktionseffekt zwischen den beiden Faktoren Charakter-Produkt-Interaktion und werblicher Kennzeichnung in Bezug auf die Bewertung der Glaubwürdigkeit des Instagrammers, jedoch ist dieser nicht signifikant. Das Zusammenwirken der beiden Faktoren hat keinen signifikanten Effekt auf die Glaubwürdigkeit des Instagrammers ($p = 0,482$). *Hypothese 6*, in der angenommen wird, dass durch nicht-gekennzeichnete CPI-Produktplatzierung hervorgehobenes, vermutetes Persuasionswissen negativen Einfluss auf die Glaubwürdigkeit hat, muss nach Überprüfung der Ergebnisse und einem Vergleich mit den Bewertungen der anderen Experimentalbedingungen somit falsifiziert werden.

6. Zusammenfassung und Diskussion der Ergebnisse

Um dem zentralen Forschungsinteresse nach dem Einfluss der werblichen Kennzeichnung und der Darbietung eines Markenobjektes in Interaktion mit einem Charakter auf die Effektivität von Produktplatzierung auf Instagram nachgehen zu können, benötigte es einer theoretischen Einbettung in die Thematik und Wirkungsforschung der Produktplatzierung in den Sozialen Medien. Dabei dienten unterschiedliche Begriffsdefinitionen und eine Auseinandersetzung mit verschiedenen Formen von Produktplatzierung dazu, das große Themenfeld einzugrenzen und auf die für diese Untersuchung relevanten Eigenschaften zu reduzieren. Der internationale Forschungsstand diente der Erläuterung der bisherigen internationalen Ergebnisse und der Forschungslücke in diesem Bereich. Dabei zeigte sich, dass es bereits einige Untersuchungen zu Produktplatzierung im Fernsehen, jedoch kaum welche zu Produktplatzierung in Sozialen Netzwerken oder gar Instagram gibt. Dabei wird Produktplatzierung in Sozialen Netzwerken immer häufiger von Marketingexperten eingesetzt, um dem Risiko der Werbevermeidung in einem werbeüberfluteten Markt wie dem unsrigen, entgegenzuwirken. Auf die Wichtigkeit, zu wissen, inwiefern sich Menschen über die Überzeugungsabsichten der Werbetreibenden im Klaren sind, wurde ebenfalls in einem eigenen Kapitel hingewiesen. Die Reaktanz-Theorie, das Persuasion Knowledge Model, die Legislative von werblicher Kennzeichnung sowie der Einfluss von offengelegtem Sponsoring auf das Verhalten und die Einstellung der Rezipienten dienten der Unterstreichung der Wichtigkeit der Thematik.

Neben der Kennzeichnung von Produktplatzierung wurde dem Einfluss von Charakter-Produkt-Interaktion bei Produktplatzierung große Relevanz zugeschrieben, wenn es um das Erkennen von werblichen Inhalten geht. Auf Instagram, einer Social Media-Plattform, bei der die rechtlichen Grundlagen der Kennzeichnung von Werbung im deutschsprachigen Raum noch nicht genau geklärt sind, spielt es nämlich eine umso größere Rolle, nicht nur für die Konsumenten, sondern auch für die Werbetreiber, zu wissen, was dazu führt, dass Produktplatzierung als solche erkannt wird, oder nicht. Bereits durchgeführte Studien, die in diesem Zusammenhang einen positiven Einfluss sowohl auf die Markenerinnerung auf kognitiver Ebene, als auch auf die Markenbewertung auf affektiver und die Markenwahl auf konativer Ebene vorweisen, verdeutlichten diese Relevanz.

Diese theoretische Einbettung bezüglich der Einflussfaktoren CPI und deren werblicher Kennzeichnung auf die Effektivität von Produktplatzierung auf Instagram diente als Grundlage, um darauf aufbauend ein zielführendes Untersuchungsdesign zu kreieren und eine Studie im Rahmen dieser Arbeit durchzuführen. Dafür wurde ein kontrolliertes Experiment als Methode zur Datenerhebung gewählt, begleitet von einer schriftlichen

Online-Befragung. Die Stichprobe wurde dabei in fünf Gruppen unterteilt, die jeweils unterschiedliche Versionen eines speziell für diese Studie kreierte Instagram-Profiles vorgeführt bekommen hatten. Diese Versionen variierten nach Art der Produktplatzierung (CPI / OCPI) und nach dessen werblicher Kennzeichnung (mit / ohne #ad), wobei sich eine zusätzliche Version zur Kontrolle von den anderen unterschied, da sie keine Produktplatzierung enthielt. Die mittels Online-Befragung ermittelten Antworten wurden zwischen den unterschiedlichen Gruppen verglichen, um Einflüsse von CPI und werblicher Kennzeichnung auf die Effektivität von Produktplatzierung hinsichtlich des Persuasionswissens und der Glaubwürdigkeit sowie hinsichtlich der Markenerinnerung auf kognitiver, der Markenbewertung auf affektiver und der Markenwahl auf konativer Ebene messen zu können.

Die Ergebnisse dieser Studie sollen im Folgenden diskutiert und eigens interpretiert und mit der theoretischen Grundlage verknüpft werden, um im Anschluss daran die überleitende Forschungsfrage zu beantworten. Dafür sollen die Ergebnisse des Einflussfaktors CPI mit denen der werblichen Kennzeichnung verknüpft und verglichen und auf den einzelnen Wirkungsebenen sowie hinsichtlich des Persuasionswissens betrachtet werden.

6.1. Ergebnisse zum Einfluss auf das Persuasionswissen und die Glaubwürdigkeit

Bei der Untersuchung der Einflussfaktoren CPI und deren werblicher Kennzeichnung auf die Effektivität von Produktplatzierung auf Instagram spielt die Aktivierung des Persuasionswissens eine bedeutende Rolle. Das kann darauf zurückgeführt werden, dass im Rahmen des Influencer-Marketings, bei dem werbliche Inhalte häufig nicht klar und deutlich vom redaktionellen Teil zu unterscheiden sind, es seitens der Werbetreibenden aber auch seitens der Rezipienten von Relevanz ist, zu wissen, welche Einflussfaktoren dazu führen, dass werbliche Inhalte auch als solche erkannt werden.

Im Rahmen dieser Arbeit wurde herausgefunden, dass weder die Darbietung eines Markenobjekts in Interaktion mit einem Influencer, noch die werbliche Kennzeichnung der Produktplatzierung mittels #ad am auf Instagram vermehrt Persuasionswissen bei den Rezipienten hervorruft. Auch konnte kein signifikanter Interaktionseffekt der beiden Faktoren auf die Aktivierung des Persuasionswissens festgestellt werden. Interessant ist allerdings, dass allein die Darbietung eines Markenobjekts im Instagram-Profil eines Influencers zu erhöhtem Persuasionswissen seitens der Rezipienten führt. Darauf lässt

sich schließen, dass schon allein die Platzierung eines Markenobjekts die Vermutung bei den Followern auslöst, dass der Influencer durch das Veröffentlichen eines Fotos, auf dem eine Marke zu sehen ist, versucht, werblichen Vorteil für die platzierte Marke zu erzielen. Doch nicht hinter jedem Post, auf dem ein Markenobjekt zu sehen ist, muss zwingendermaßen eine werbliche Absicht stecken. Es besteht durchaus die Möglichkeit, dass ein Influencer aus reinem Selbstinteresse einen Beitrag mit einem Markenobjekt veröffentlicht, ohne dabei von einem Unternehmen eine Gegenleistung erhalten zu haben. Dieses Ergebnis, dass bereits die Platzierung eines Markenobjekts zu Persuasionswissen führt, kann so interpretiert werden, dass das Werbewusstsein bzw. die Werbevermutung auf Instagram bereits allgemein höher ist.

Eine Begründung lässt sich beispielsweise darin finden, dass es noch keine einheitlichen Gesetzesgrundlagen im deutschsprachigen Raum bezüglich der werblichen Kennzeichnung auf Instagram gibt. Demnach wäre es durchaus möglich, dass Rezipienten bei ihrer Nutzung auf Instagram mit Native Advertising oder gar mit Schleichwerbung rechnen und dem Influencer-Marketing mit größerer Skepsis gegenüberstehen. Diese Vermutung wäre nicht unbegründet, da eine Unterscheidung zwischen subjektiver und kommerzieller Meinung ohne werbliche Kennzeichnung in vielen Fällen nur schwer oder kaum möglich ist. Doch auch Produktplatzierung, die auf Instagram mittels #ad als solche gekennzeichnet wird und somit die werblichen Absichten offenlegt, führt nicht, wie aktuelle Ergebnisse zeigen, vermehrt zur Aktivierung des Persuasionswissens. Im Vergleich zu anderen Untersuchungen, die zeigen, dass die Offenlegung von Sponsoring zur Aktivierung des Persuasionswissen führt (Boerman et al., 2012; van Reijmersdal et al., 2015; van Reijmersdal et al., 2016;), ist dieses Ergebnis doch etwas überraschend. Das könnte beispielsweise daran liegen, dass in dieser Studie Produktplatzierung im Medium Instagram untersucht wurde, während bei vorherigen Studien der Fokus auf anderen Mediengattungen lag. Viele Rezipienten gaben im Rahmen dieser Arbeit an, Instagram nur als Nebenbeschäftigung zu nutzen und sich nicht näher oder aufmerksam mit den einzelnen Posts oder gar Kommentaren auseinanderzusetzen. Zudem zeigen Ergebnisse der eigens durchgeführten Studie in diesem Zusammenhang, dass die werbliche Kennzeichnung oftmals gar nicht als solche aufgefallen ist, sondern häufig das Bild den Eindruck der werblichen Absicht vermittelt hat. Es kann demnach interpretiert werden, dass die Offenlegung von Produktplatzierung deshalb keinen Einfluss auf das Persuasionswissen hat, da die werbliche Kennzeichnung als Teil der Bildbeschriftung erst gar nicht wahrgenommen und beachtet wird.

Interessant ist zudem, dass dem Großteil der Probanden, deren Produktplatzierung nicht als solche gekennzeichnet wurde, das Bild den Eindruck von Werbung vermittelt hatte, und auch in der Gruppe mit offengelegter Produktplatzierung waren es mehr als die Hälfte, die aufgrund des Bildes den Eindruck hatten, dass es sich um Werbung handelt. Dennoch konnte kein Unterschied zwischen CPI- und OCPI-Produktplatzierung hinsichtlich der Aktivierung des Persuasionswissens festgestellt werden.

In Hinblick auf den Einflussfaktor CPI kann interpretiert werden, dass einige Influencer auf Instagram, einer Plattform, auf der die persönliche Selbstdarstellung als Hauptnutzungsgrund zählt (Lee et al., 2015), in ihrem Profil oft selbst im Mittelpunkt ihrer Darstellung stehen. Eine Darbietung von Markenobjekten in Interaktion mit solch einem Influencer muss demnach eventuell im Bereich der Produktplatzierung auf Instagram gar nicht, wie angenommen, als aufdringlicher wahrgenommen werden. Dabei handelt es sich jedoch um eine persönliche Annahme und Interpretation. Somit wäre eine Untersuchung zur Stützung dieser Annahme in diesem Bereich notwendig. Auf weitere mögliche Untersuchungen soll jedoch in Kapitel 7 näher eingegangen werden.

Dass die werbliche Kennzeichnung im Rahmen dieser Studie gar nicht erst wirklich wahrgenommen wurde, bzw. sich die Probanden zumindest im Nachhinein nicht mehr daran erinnern konnten, könnte daran liegen, dass die Kennzeichnung mittels #ad nicht auffallend bzw. aussagekräftig genug ist (zB Evans et al., 2017). Die rechtliche Annahme, dass eine Kennzeichnung mittels #ad nicht ausreichend ist, muss schließlich auf Erkenntnissen beruhen und kann nicht ganz unbegründet sein (zB Schwenke, 2017a). Interpretiert werden kann demnach, dass den Instagram-Usern der kurze Hashtag am Ende eines Kommentars gar nicht auffällt, weil er eventuell in einer Masse anderer Hashtags untergeht oder sie vielleicht auch gar nicht erst wissen, was die Abkürzung „ad“ zu bedeuten hat. Dies müsste allerdings auch in einer weiteren Untersuchung festgestellt werden (siehe Kapitel 7). Eine weitere Erklärung und Annahme ist, dass die Probanden aufgrund ihrer eher unaufmerksamen Instagram-Nutzung den Bildbeschreibungen nur wenig Beachtung schenken und somit auch andere Kennzeichnungen keine Wirkung erzielen würden.

Insgesamt entsteht der Eindruck, dass das Persuasionswissen auf Instagram an sich bereits ein sehr hohes ist. Wie Ergebnisse der Befragung zeigen, stehen Menschen dieser Plattform und dem in diesem Zusammenhang zunehmend eingesetzten Influencer-Marketing bereits kritisch gegenüber. Dies könnte daran liegen, dass das Influencer-Marketing heutzutage zunehmend an Bekanntheit gewinnt und sich die Nutzer bereits

vermehrt darüber im Klaren sind, dass es sich nicht bei jeder Meinung auch um die eigene subjektive handeln muss. Ein weiterer Grund dafür könnte sein, dass im Rahmen dieser Studie großteils Personen mit einem hohen Bildungsabschluss befragt wurden. Darüberhinaus waren die meisten Probanden im Alter zwischen 20 und 30 – eine Altersgruppe die den Großteil der Instagram-Nutzer ausmacht (Statista, 2017b).

Bevor festgestellt werden konnte, dass die Kennzeichnung von Produktplatzierung auf Instagram vom Großteil gar nicht erst wahrgenommen wird und die CPI bei Produktplatzierung keinen signifikanten Einfluss auf die Aktivierung des Persuasionswissens hat, wurde, basierend auf bereits durchgeführten Studien (Colliander, 2012; Liljander et al., 2015), angenommen, dass vermutetes Persuasionswissen, hervorgerufen durch CPI die Glaubwürdigkeit des Charakters negativ beeinflussen kann, wenn diese nicht als solche gekennzeichnet wird. Da in einem vorherigen Schritt jedoch bereits festgestellt werden konnte, dass CPI keinen signifikanten Einfluss auf die Aktivierung des Persuasionswissens hat, war zu erwarten, dass auch in Bezug auf die Glaubwürdigkeit kein Unterschied festgestellt werden kann. Darüberhinaus muss erwähnt werden, dass der Kennzeichnung #ad nur wenig Beachtung geschenkt und diese nur kaum bzw. gar nicht erinnert bzw. bemerkt wurde. Demnach kann angenommen werden, dass auch das Weglassen dieser Kennzeichnung keinen signifikanten Einfluss auf die Glaubwürdigkeit des Bloggers hatte. Die Probanden wurden im Rahmen dieser Studie zwar über die Offenlegung der werblichen Absichten mittels #ad informiert, aber trotzdem liegt, wie aktuelle Ergebnisse dieser Studie zeigen, die Chance sehr hoch, dass eine werbliche Kennzeichnung auf Instagram erst gar nicht gesehen wird. Somit konnte weder hinsichtlich verdeckter, vermuteter oder offengelegter Produktplatzierung ein Einfluss auf die Glaubwürdigkeit des Influencers festgestellt werden. Das könnte daran liegen, dass auch wenn die Produktplatzierung als solche offen kommuniziert wird, die Möglichkeit besteht, dass diese Offenlegung erst gar nicht bemerkt wird oder auch daran, dass die Art der Produktplatzierung im Rahmen dieser Arbeit bereits im ersten Schritt keinen Einfluss auf die Aktivierung des Persuasionswissens zeigt.

6.2. Ergebnisse auf kognitiver Ebene

Hinsichtlich der Werbewirkung auf kognitiver Ebene wurde ein positiver Effekt von CPI-Produktplatzierung auf die Markenerinnerung angenommen und daraufhin untersucht. Widersprüchlich zu den Ergebnissen bisheriger Studien, die sich mit dem Einfluss von

CPI auf die Markenerinnerung im Bereich Fernsehen befassten (Kamleitner und Jyote, 2015; Wilson & Till, 2011; Yang & Roskos- Ewoldsen; 2007), konnte im Rahmen dieser Studie bei der Untersuchung von Produktplatzierung auf Instagram kein signifikanter Unterschied zwischen der Darbietung eines Markenobjekts in Interaktion oder ohne Interaktion mit dem Influencer auf die freie Markenerinnerung (Recall), ebenso wie auf die Markenwiedererkennung (Recognition) festgestellt werden. Zwar konnten im Allgemeinen mehr Marken wiedererkannt als frei erinnert werden, jedoch war hinsichtlich der beiden Gruppen mit und ohne CPI dabei kein Unterschied zu beobachten. Während im Bereich TV angenommen wird, dass CPI Aufmerksamkeit auf sich zieht und deshalb zu erhöhter Markenerinnerung führt (Kamleitner und Jyote, 2015), kann dies laut aktuellen Ergebnissen der im Rahmen dieser Arbeit durchgeführten Studie nicht bestätigt werden. Ein Grund dafür könnte sein, dass laut eigener Beobachtung, im Gegensatz zu Filmen, auf Instagram Produktplatzierung in weit größeren Maßen zum Einsatz kommt. Das lässt sich deshalb herleiten, weil der Hauptgrund für die Unternehmensnutzung von Instagram der Marketingzweck ist (Statista, 2017f). Demzufolge könnten sich die Rezipienten bereits über die Platzierung von Markenobjekten in den Profilen der Influencer auf Instagram bewusst sein, wodurch diese Platzierungen weniger Aufmerksamkeit auf sich lenken, als Produktplatzierungen im Fernsehen. Das wiederum könnte sich, um den Zusammenhang wie Kamleitner und Jyote (2015) zu erklären, auf die Markenerinnerung auswirken.

Interessant sind die Ergebnisse, wenn man die beiden Experimentalgruppen CPI und OCPI mit jener der Kontrollgruppe vergleicht. Zwar konnte sich von den Probanden aus der Kontrollgruppe, die keine Markenobjekte zu sehen bekommen hatten, auch niemand frei an eine der Testmarken erinnern, aber dennoch gab es Personen der Kontrollgruppe, die meinten, zumindest eine Marke aus dem vorgeführten Stimulusmaterial wiederzuerkennen. In Hinblick auf die freie Markenerinnerung der Kontrollgruppe macht es natürlich auch Sinn und es war dementsprechend auch zu erwarten, dass keine der Testmarken frei und auch richtig erinnert werden konnte, da sie, als Probanden der Kontrollgruppe, diese auch gar nicht erst vorgeführt bekommen hatten. Dennoch ist es interessant zu sehen, dass es Probanden gab denen keine Markenobjekte gezeigt worden waren und trotzdem angaben, Marken des Stimulusmaterials wiederzuerkennen. Basierend auf dem Eindruck, dass das Werbewusstsein auf Instagram in der Altersgruppe der zwischen 20- und 30-Jährigen bereits sehr hoch ist, kann in diesem Zusammenhang angenommen und interpretiert werden, dass Instagram-Nutzer bereits mit gesponserten Markenobjekten in Fashionprofilen rechnen und demnach auch der Meinung sind, Mar-

ken des Stimulusmaterials wiederzuerkennen, auch wenn dort gar keine zu sehen waren. Diese Interpretation könnte in diesem Zusammenhang beispielsweise ein Grund dafür sein, dass diese Probanden trotzdem angaben, eine Marke wiedererkannt zu haben. Dabei soll allerdings darauf hingewiesen werden, dass hier nur von einem eher geringen Anteil der Kontrollgruppe (16,7%, $n = 8$) die Rede ist.

6.3. Ergebnisse auf affektiver Ebene

In Bezug auf den Einfluss von CPI-Produktplatzierung und deren werblicher Kennzeichnung auf die Markenbewertung auf affektiver Ebene spielt als Folgefaktor der Aktivierung des Persuasionswissens, die darauf folgende Abwehrreaktion gegenüber werblichen Inhalten, wie es beispielsweise Resistenzstrategien sein können (van Reijmersdal et al., 2016), eine bedeutende Rolle. Die Relevanz der Ergebnisse in diesem Zusammenhang ist vor allem darauf zurückzuführen, dass Menschen zunehmend versuchen, beeinflussenden Nachrichten, wie etwa herkömmlicher Werbung, aus dem Weg zu gehen (Fransen et al., 2015). Die Annahme, dass die Offenlegung der Produktplatzierung auf Instagram das Persuasionswissen aktiviert, konnte im Rahmen der für diese Arbeit durchgeführten Studie nicht bestätigt werden. Darüberhinaus konnte auch die Annahme, dass Rezipienten an dem Punkt, an dem sie sich aufgrund der werblichen Kennzeichnung den Überzeugungsabsichten der Werbetreibenden bewusst werden, beginnen der werblichen Botschaft kritisch gegenüberzustehen, was wiederum einen negativen Effekt auf die Markenbewertung zur Folge hat, nicht bestätigt werden (zB van Reijmersdal et al., 2016). Da schon die Annahme nicht bestätigt werden konnte, dass die werbliche Kennzeichnung mittels #ad vermehrt zu Aktivierung des Persuasionswissen führt, ist es nicht verwunderlich, dass auch in weiterer Folge, aufgrund der Abhängigkeit, kein Folgeeffekt von werblicher Kennzeichnung auf die Markenbewertung festgestellt werden konnte. Als Grund dafür kann auch hier, ebenso wie bei der Untersuchung des Effekts der werblichen Kennzeichnung auf das Persuasionswissen, genannt werden, dass Instagram hauptsächlich als Nebenbeschäftigung ohne großer Aufmerksamkeit genutzt wird und auch der #ad von den Probanden, deren Stimulusmaterial werbliche Kennzeichnung als Teil der Bildbeschriftung enthalten hatte, nur von wenigen auch als solcher erinnert und wahrgenommen wurde. Da bereits die Grundannahme, dass Persuasionswissen durch werbliche Kennzeichnung auf Instagram aktiviert wird, widerlegt werden musste, müssen auch die darauf aufbauenden Ergebnisse hinsichtlich der Markenbewertung ihren Ursprung in der Widerlegung der Grundannahme finden.

Auch durch die Darbietung eines Markenobjekts in Interaktion mit einem Influencer auf Instagram wurde ein Effekt hinsichtlich der Markenbewertung erwartet. Während bei der Untersuchung der werblichen Kennzeichnung ein negativer Einfluss auf die Markenbewertung erwartet wurde, erwartete man sich hinsichtlich der CPI in diesem Zusammenhang einen positiven Effekt. Dabei galt auch die Grundannahme, dass CPI-Produktplatzierung vermehrt zu Persuasionswissen seitens der Rezipienten führt. Aufgrund des Second-Hand-Learnings wurde allerdings angenommen, dass durch die Darbietung eines Markenobjekts in Interaktion mit einem Influencer dessen Wert erhöht wird, was zu besserer Markenbewertung führt (Bloesch et al., 2012; Naderer et al., 2016). Doch auch die Annahme eines positiven Effekts von CPI auf die Markenbewertung konnte widersprüchlich zu bereits durchgeführten Studien (Kamleitner & Jyote, 2015; Russel & Stern, 2006) nicht bestätigt werden.

Da bereits festgesellt werden musste, dass weder CPI, noch die werbliche Kennzeichnung von Produktplatzierung Einfluss auf die Aktivierung des Persuasionswissen haben, können auch keine weiteren Annahmen mittels des Persuasion Knowledge Models oder der Reaktanz-Theorie erklärt werden, wie Menschen in weiterer Folge auf persuasive Botschaften in Zusammenhang mit CPI und werblicher Kennzeichnung reagieren. Dennoch kann interpretiert werden, dass die Testmarken unabhängig davon, ob sie im Stimulusmaterial gezeigt wurden oder nicht, ungefähr gleich bewertet wurden.

Sowohl bei der Untersuchung des Einflussfaktors CPI, als auch bei jenem der werblichen Kennzeichnung konnten demnach in weiterer Folge keine signifikanten Unterschiede im Vergleich mit der Kontrollgruppe festgestellt werden. Da hinsichtlich beider Einflussfaktoren auf das Persuasionswissen im Vergleich zur Kontrollgruppe ein Unterschied festgestellt werden konnte, in weiterer Folge bei der Untersuchung des Einflusses von CPI oder werblicher Kennzeichnung auf die Markenbewertung jedoch nicht mehr, könnte das beispielsweise daran liegen, dass bereits bekannte, starke Marken als Testmarken eingesetzt wurden. Bei starken, bereits bekannten Marken ist es schwer, einen Unterschied hinsichtlich der Markenbewertung zu messen (Kamleitner & Jyote, 2015). Diese Annahme kann demnach auch als möglicher Grund für die relativ ähnlichen und nicht signifikant unterschiedlichen Ergebnisse hinsichtlich der Markenbewertung zwischen der Kontrollgruppe und den Experimentalbedingungen (CPI vs OCPI & mit vs. ohne #ad) herangezogen werden. Zudem könnte es sein, dass aufgrund dessen, dass Marketing als ein Hauptgrund von Unternehmen für die Social Media Nutzung genannt wurde (Statista, 2017e) und somit interpretiert werden kann, dass demnach auch mit

einer Vielzahl von Produktplatzierungen auf Instagram zu rechnen ist, die Menschen vermehrt Placementsalienz oder –toleranz bei der Instagram-Nutzung aufweisen.

6.4. Ergebnisse auf konativer Ebene

Trotz der Annahme, dass Produktplatzierung Markenbewertungen auf affektiver und Verhaltensweisen auf konativer Ebene, wie in diesem Fall die Markenwahl, unterschiedlich und in anderem Ausmaß beeinflussen kann (Kamleitner & Jyote, 2015), konnten im Rahmen dieser Arbeit sehr ähnliche Ergebnisse hinsichtlich Markenbewertung und Markenwahl festgestellt werden. Weder beim Vergleich der beiden Formen von Produktplatzierung (mit und ohne CPI), noch beim Vergleich zwischen gekennzeichnete und nicht gekennzeichnete Produktplatzierung, waren signifikante Unterschiede hinsichtlich des Einflusses auf die Markenwahl zu erkennen. Auch in diesem Zusammenhang diente die Grundannahme, dass sowohl die Offenlegung der Produktplatzierung, als auch die Darbietung eines Markenobjekts in Interaktion mit einem Charakter sich positiv auf die Aktivierung des Persuasionswissens auswirken, als Grundlage. Während vor allem die Annahme, dass werbliche Kennzeichnung auf Instagram negativen Einfluss auf die Markenwahl der Rezipienten hat, auf dieser Grundannahme basiert und diese bereits im ersten Schritt nicht bestätigt werden konnte, kann diese Annahme demnach als Erklärung dienen, warum auch hinsichtlich der Markenwahl auf konativer Ebene, ähnlich den Ergebnissen zur Markenbewertung auf affektiver Ebene, kein signifikanter Unterschied zwischen den Gruppen mit und ohne werblicher Kennzeichnung festgestellt werden konnte. Zusammenfassend lässt sich demnach interpretieren, dass das Ausbleiben des Effekts von werblicher Kennzeichnung auf das Persuasionswissen dafür verantwortlich ist, dass es in weiterer Folge auch zu keinem Effekt der werblichen Kennzeichnung auf das Wahlverhalten kommt. In dem Zusammenhang kann somit dieses Ergebnis ebenfalls nicht anhand des Persuasion Knowledge Models oder der Reaktanz-Theorie erklärt werden.

Im Gegensatz dazu wurde, wie bereits bei der Untersuchung der Markenbewertung auf affektiver Ebene, angenommen, dass sich CPI-Produktplatzierung positiv auf die Markenwahl auf konativer Ebene auswirkt. Dies wurde vorrangig dadurch erklärt, dass die Interaktion eines Influencers mit einem Markenobjekt das Verlangen nach dem Besitz des Markenobjektes bei den Rezipienten auslösen kann, um dem Wunsch, so zu sein, wie der Charakter, etwas näher zu kommen (Stichwort: Nachahmung; Karrh, 1998). Da Influencer eine Vorbildfunktion einnehmen, diente diese Annahme auch als Grundlage

dieser Arbeit in Bezug auf das Influencer-Marketing. Trotz dieser Annahme und der Grundlage des Second-Hand-Learnings, konnte kein signifikanter Einfluss von CPI-Produktplatzierung im Vergleich zu OCPI auf die Markenwahl festgestellt werden.

Darüberhinaus soll erwähnt werden, dass auch zwischen den Experimentalbedingungen (CPI vs. OCPI & mit vs. ohne #ad) und der Kontrollgruppe ohne Produktplatzierung kein signifikanter Unterschied hinsichtlich der Markenwahl festgestellt werden konnte. Das heißt, auch in einer Situation, in der die Probanden sich auch tatsächlich für eine Marke entscheiden müssen, wie es im Rahmen dieser Arbeit bei der Durchführung des Choice-Tests der Fall war, kann weder der Produktplatzierung allein, noch den unterschiedlichen Formen von Produktplatzierung sowie der werblichen Kennzeichnung, ein Einfluss hinsichtlich des Wahlverhaltens zugeschrieben werden.

In diesem Zusammenhang lässt sich jedoch anmerken, dass hierbei der Einfluss auf die Markenwahl bereits starker und bekannter Marken untersucht wurde. Da angenommen wird, dass bereits eine starke Voreinstellung zu den eingesetzten Testmarken bestand, kann somit, ähnlich wie bei der Untersuchung der Markenbewertung auf affektiver Ebene, interpretiert werden, dass der nicht signifikante Effekt von CPI und werblicher Kennzeichnung darauf zurückzuführen ist.

6.5. Beantwortung der übergeordneten Forschungsfrage

Die zentrale Fragestellung nach dem Einfluss der Kennzeichnung von Produktplatzierung und der Darbietung von Markenobjekten in Interaktion mit einem Charakter auf die Effektivität von Produktplatzierung auf Instagram soll nun anhand der diskutierten Ergebnisse zusammengefasst und beantwortet werden.

Weder die werbliche Kennzeichnung, noch die Darbietung eines Markenobjekts in Interaktion mit einem Charakter führen dazu, dass sich Rezipienten vermehrt über die Überzeugungsabsichten, die hinter der Produktplatzierung stecken, bewusst sind. Hinsichtlich beider Einflussfaktoren konnte kein signifikanter Effekt auf die **Aktivierung des Persuasionswissens** festgestellt werden. In Hinblick auf die werbliche Kennzeichnung kann dieses Ergebnis dahingehend begründet werden, dass sich nur wenige überhaupt an den Hashtag (#ad), der für die Offenlegung der Produktplatzierung eingesetzt worden war, frei erinnern konnten. Dennoch konnte festgestellt werden, dass die Platzierung von Markenobjekten selbst, unabhängig von den beiden untersuchten Einflussfaktoren (CPI und werbliche Kennzeichnung) zu erhöhtem Persuasionswissen führt. Das bedeutet,

dass allein die Darbietung eines Markenobjekts auf Instagram, den Eindruck von Werbung seitens der Rezipienten weckt. Darüberhinaus haben weder CPI noch werbliche Kennzeichnung Einfluss auf die **Glaubwürdigkeit** des Instagrammers. Die zugeschriebene Glaubwürdigkeit war unabhängig davon, ob die werblichen Absichten als solche mittels #ad in der Bildbeschreibung kommuniziert wurden oder ob ein Markenobjekt verdeckt im Profil eines Instagrammers platziert worden war. In diesem Zusammenhang muss jedoch auf die geringe Erinnerungsrate der werblichen Kennzeichnung mittels #ad hingewiesen werden.

CPI führt auch auf **kognitiver Ebene** zu keinem Werbeeffect. Sowohl hinsichtlich der freien Markenerinnerung als auch hinsichtlich der Markenwiedererkennung spielt es keine Rolle, ob ein Markenobjekt in Interaktion mit dem Influencer gezeigt wird oder nicht. Die freie Markenerinnerung war, unabhängig von der Art der Darbietung, relativ gering, die Markenwiedererkennung von zumindest einer Marke relativ hoch. In beiden Fällen hatte die Form der Produktplatzierung allerdings keinen signifikanten Einfluss auf die Markenerinnerung (Recall & Recognition).

Auf **affektiver Ebene** haben werbliche Kennzeichnung und CPI-Produktplatzierung weitgehend keinen Einfluss auf die Markenbewertung und somit auf die Effektivität von Produktplatzierung in diesem Zusammenhang. Trotz des angenommenen Effekts des Second Hand Learnings konnte kein positiver Einfluss der Darbietung eines Markenobjekts in Interaktion mit einem Charakter festgestellt werden. Zudem konnte bereits im Vorfeld, bei der Untersuchung des Effekts von offengelegter Produktplatzierung auf das Überzeugungswissen, kein Effekt festgestellt werden und auch in diesem Zusammenhang hat werbliche Kennzeichnung in weiterer Folge keinen Einfluss auf die Markenbewertung.

Bei Betrachtung der tatsächlichen Produktwahl auf **konativer Ebene** lässt sich ebenso kein signifikanter Effekt von CPI und werblicher Kennzeichnung feststellen. Es spielte dabei keine signifikante Rolle, ob ein Markenobjekt in Interaktion mit dem Instagrammer gezeigt wurde, ob die werblichen Absichten als solche gekennzeichnet werden, oder ob das Markenobjekt überhaupt im Instagram-Profil zu sehen war.

Anhand dieser Ergebnisse lässt sich feststellen, dass die Kennzeichnung von Produktplatzierung und die Darbietung von Markenobjekten in Interaktion mit einem Charakter keinen signifikanten Einfluss auf die Effektivität von Produktplatzierung, sowohl auf kognitiver, auf affektiver, als auch auf konativer Ebene, hinsichtlich Markenerinnerung, -bewertung, und -wahl, haben. Auch hinsichtlich der Aktivierung des Persuasionswissen sowie der Glaubwürdigkeit des Instagrammers haben werbliche Kennzeichnung und CPI keinen signifikanten Einfluss auf die Effektivität von Produktplatzierung auf Instagram.

7. Limitationen und Ausblick

Das Ziel dieser Arbeit ist es, die Forschungslücke bezüglich des Einflusses der werblichen Kennzeichnung sowie von CPI-Produktplatzierung als eine Art von Produktplatzierung, der bisher nicht ausreichend Beachtung geschenkt wurde, auf die Effektivität von Produktplatzierung auf Instagram zu füllen. Wichtig ist jedoch, darauf hinzuweisen, dass die eigens durchgeführte Studie inklusive ihrer Ergebnisse zwar neue Erkenntnis im Bereich der Werbewirkungsforschung in diesem Zusammenhang bietet, sie jedoch nicht ohne Limitationen ist. Somit benötigt es im Folgenden einer Diskussion und Offenlegung weiterer offener Fragen sowie einer Diskussion der angewandten Methode. Zudem sollen die Relevanz dieser Arbeit mit ihren Ergebnissen sowie ein Ausblick über die Möglichkeiten der Anwendungsbereiche und der Verwertbarkeit in diesem Zusammenhang erläutert und diskutiert werden.

Bezüglich der im Rahmen der Studie eingesetzten Methode, ein kontrolliertes Experiment begleitet von einer schriftlichen Online-Befragung, kann festgestellt werden, dass sich diese durchaus als sinnvoll erwiesen hat, um aussagekräftige Ergebnisse im Bereich der Wirkungsforschung von Produktplatzierung zu erreichen. In Hinblick auf das Medium Instagram konnte mittels einer Befragung und der Darbietung des Stimulusmaterials online eine relativ realitätsnahe Situation geschaffen werden. Zudem konnte innerhalb kürzester Zeit eine breite Masse an Probanden für die Teilnahme erreicht werden, da die Umfrage von den Teilnehmern einfach von zuhause aus, unabhängig von dem Endgerät und ohne den Probanden viel Zeit zu rauben, durchgeführt werden konnte.

Eine Hürde, der allerdings mittels regelmäßiger Kontrolle während der Feldzeit entgegenwirken werden konnte, stellte es dar, dass die Aufteilung der teilnehmenden Probanden auf die einzelnen Gruppen trotz Zufallsfunktion (www.unipark.de) nicht in gleichem Maße erfolgte. Um eine ungleiche Verteilung zu vermeiden, wurde die Feldzeit der bereits ausreichend gefüllten Gruppen früher beendet, um dennoch eine Gleichverteilung zu erreichen. Ein weiterer Nachteil der Online-Befragung besteht darin, dass eine korrekte Ausgabe auf diversen Endgeräten der Teilnehmer nicht zwingendermaßen erfolgen muss. Dabei kann nur auf ein Feedback seitens der Probanden gehofft werden. Ein Labor-Experiment wäre eine gute Möglichkeit gewesen, um Nebenbeschäftigungen während der Umfrage entgegenzuwirken. Zudem bietet solch eine Umfrage bessere Kontrolle des Forschungsverlaufs und Missverständnisse können durch die persönliche Kontrolle der Teilnehmer bei der Durchführung des Experiments vermieden werden. In

diesem Zusammenhang ist jedoch darauf hinzuweisen, dass ein Labor-Experiment mit Voraussetzung der persönlichen Präsenz der Teilnehmer, mit sehr hohem Zeitaufwand, sowohl seitens des Durchführenden als auch seitens der Teilnehmer, verbunden ist. Darüberhinaus soll vor allem auf die Schwierigkeit hingewiesen werden, genügend Teilnehmer für die Studie zu finden, die eine An- und Abreise in Kauf nehmen.

Während der Großteil der Teilnehmer der Altersgruppe der 20 bis 30-Jährigen angehörte und ein hohes Bildungsniveau mit Matura-, Universitäts-, oder Hochschulabschluss vorwies, können in diesem Zusammenhang keine Aussagen bezüglich jüngerer oder älterer Personen sowie bezüglich Personen, die ein niedrigeres Bildungsniveau vorweisen, getroffen werden. Da vor allem Personen zwischen 20 und 30 Jahren eine hohe Instagram-Nutzung zugeschrieben wird (Statista, 2017b), wäre eine Untersuchung von anderen Altersklassen, vor allem in Betracht auf das Persuasionswissen, von großem Interesse und somit stellt dies eine Limitation und einen interessanten Ausblick für weitere Studien dar. Zudem wurden Männer und Frauen nicht getrennt voneinander betrachtet. Da auf eine Ungleichverteilung der Geschlechter im Rahmen dieser Studie hingewiesen werden muss (Männer: 17,1%, $n = 43$; Frauen: 82,5%, $n = 207$), stellt auch dies eine Limitation dar. Eine getrennte Betrachtung der Instagram-Nutzung und der Wirkung von CPI und werblicher Kennzeichnung von Produktplatzierung in diesem Sozialen Netzwerk könnte somit einen interessanten Aspekt für weitere Studien in diesem Bereich bilden. Darüberhinaus wurden sowohl Instagram-Nutzer, als auch Personen, die angaben, nicht auf Instagram aktiv zu sein, befragt. Da Personen, die Instagram nutzen, sich beispielsweise aufgrund ihrer Nutzung durchaus bewusst über das Ausmaß des Einsatzes von Influencer-Marketing sein könnten und somit eventuell höheres Persuasionswissen und höhere Skepsis aufweisen, wäre eine getrennte Betrachtung von Nutzern und Nicht-Nutzern ebenfalls sinnvoll. Dabei soll darauf hingewiesen werden, dass es sich um eine reine Annahme handelt.

Insgesamt wurden im Rahmen dieser Arbeit 251 Personen im deutschsprachigen Raum hinsichtlich der Wirkung von CPI und werblicher Kennzeichnung von Produktplatzierung befragt. Hinsichtlich der Stichprobengröße kann angemerkt werden, dass es sich dabei zwar um eine zielführende Größe handelt. Dennoch soll darauf hingewiesen werden, dass eine größere Stichprobe, um die Ergebnisse auf die Grundgesamtheit anwenden zu können, als sinnvoll betrachtet wird. Dafür wäre beispielsweise eine Befragung von Probanden in jüngerem oder höherem Alter ergänzungswert.

Auf die Durchführung der Umfrage allein im deutschsprachigen Raum wurde bereits Bezug genommen. Eine länderübergreifende Interpretation der Ergebnisse kann in diesem

Zusammenhang somit nicht erfolgen. Um repräsentative Ergebnisse zu erlangen, benötigt es somit einer Erweiterung der Studie. Auf die Möglichkeit der Untersuchung von werblicher Kennzeichnung und CPI auf Instagram im internationalen Bereich soll hiermit aufmerksam gemacht werden.

Bezüglich der werblichen Kennzeichnung mittels #ad im Rahmen dieser Arbeit kann ebenso auf eine Limitation hingewiesen werden. Während in einer aktuellen Studie bereits verschiedene Versionen von werblicher Kennzeichnung hinsichtlich ihrer unterschiedlichen Wirkung untersucht wurden (Evans et al., 2017), wurde bei der eigens durchgeführten Studie lediglich die Wirkung des #ad auf die Effektivität von Produktplatzierung gemessen. Während vor allem die werbliche Kennzeichnung mittels #PaidAd als solche erkannt wurde (Evans et al., 2017) und eigene Ergebnisse nur geringe Erinnerung des #ad zeigen, erscheint eine Untersuchung unterschiedlicher Versionen von werblicher Kennzeichnung durchaus sinnvoll und als eine wichtige Ergänzung dieser Studie. Auch Aspekte wie die Positionierung der Platzierung selbst, zum Beispiel am Anfang vs. am Ende der Bildbeschreibung, bilden einen Ansatz für eine interessante Erweiterung. Dabei könnte untersucht werden, ob die Positionierung Einfluss auf die Werbeerinnerung und somit das Persuasionswissen hat. In Kapitel 6.1. wurde bereits erwähnt, dass die Möglichkeit besteht, dass sich die Probanden über die Bedeutung des #ad gar nicht erst im Klaren waren. Eine fehlende Überprüfung stellt somit ebenso eine Limitation dieser Studie dar. Aufgrund dessen kann keine gültige und aussagekräftige Interpretation getätigt werden, ob diese Unklarheit eventuell Auslöser für das Ergebnis hinsichtlich des Einflusses von werblicher Kennzeichnung auf das Persuasionswissen war.

Ebenso wurde bereits in Kapitel 6.1. darauf hingewiesen, dass es einer weiteren Untersuchung bedarf, um zu untersuchen, warum die Darbietung eines Produktes in Interaktion mit einem Charakter auf Instagram nicht, wie aufgrund bestehender Literatur angenommen, vermehrt zu Persuasionswissen geführt hat. Als Anlehnungspunkt wird hier jener genannt, dass Instagram als ein Soziales Medium gilt, zu dessen Hauptnutzungsgründen die Selbstdarstellung zählt (Lee et al., 2015). Die Darbietung eines Produktes in Interaktion mit einem Instagrammer könnte aufgrund der alltäglichen Präsenz des Instagrammers im Instagram-Profil somit überhaupt nicht als aufdringlicher wahrgenommen werden. Ob diese persönliche Annahme tatsächlich zutrifft, müsste in weiterer Folge untersucht werden.

Während im Rahmen dieser Arbeit vor allem starke und bereits bekannte Marken untersucht wurden, stellt dies eine weitere Limitation dar. Eine Untersuchung starker, bereits bekannter Marken erschien für diese Arbeit sehr interessant, vor allem wenn es um die Untersuchung des Persuasionswissens ging. Dennoch wäre vor allem hinsichtlich des Einflusses auf die Markenbewertung eine Untersuchung von noch unbekanntem Marken in diesem Zusammenhang eine interessante Erweiterung und Ergänzung, da eine Messung von Einstellungen nur schwer möglich ist, wenn bereits starke Markenverbundenheit oder eine feste Einstellung gegenüber den Testmarken besteht, wie es von den Testmarken dieser Studie angenommen wird. Zudem wurden hier Produkte der Kategorie der High-Involvement-Produkte als Testmarken des Stimulusmaterials verwendet. Somit stellt sich allerdings weiter die Frage, ob die untersuchten Wirkungseffekte bei anderen Produktkategorien, wie zB Lebensmittel als Low-Involvement-Produkte differenziert auftreten. Eine Untersuchung in diesem Bereich könnte somit ebenso eine sinnvolle Erweiterung sein, um potentielle Unterschiede der Werbewirkung auf verschiedenen Ebenen zu messen.

Wie die theoretischen Grundlagen dieser Arbeit zeigen, gibt es nicht nur die Form der visuellen Produktplatzierung, die im Fokus dieser Arbeit stand. Auch auf Instagram werden zunehmend audiovisuelle Inhalte geteilt. Vor allem mit der Einführung der sogenannten Instagram-Stories wurde das Feld für Produktplatzierung um das der audiovisuellen Darbietung erweitert. Dem könnte fernerhin Aufmerksamkeit im Bereich der Werbewirkungsforschung und insbesondere hinsichtlich der Einflussfaktoren CPI und deren werblicher Kennzeichnung als Fortführung dieser Arbeit geschenkt werden.

Hinzukommend besteht nicht nur die Möglichkeit, Influencer für Werbezwecke heranzuziehen, denn auch Celebrities können, um Produkte auf Instagram zu bewerben, von Werbetreibern eingesetzt werden. Somit könnten weitere Forschungen auch die Unterschiede zwischen der Werbewirkung von Produktplatzierung in Interaktion mit einem Celebrity oder mit einem Instagrammer beinhalten. Ebenso wäre es möglich, in diesem Zusammenhang den Einfluss einer positiven oder negativen Bewertung des Charakters auf kognitiver, konativer und affektiver Ebene der Werbewirkung zu untersuchen (zB Kamleitner & Jyote, 2015).

Während in dieser Arbeit, basierend auf der Annahme, dass werbliche Kennzeichnung vermehrt zur Aktivierung des Persuasionswissens führt, nur der Unterschied zwischen den Gruppen mit und ohne werbliche Kennzeichnung hinsichtlich ihrer Markenbewertung und ihrem Wahlverhalten untersucht wurde, stellt die Untersuchung des direkten

Zusammenhangs zwischen der Erinnerung der werblichen Kennzeichnung und der Markenbewertung bzw. dem Wahlverhalten eine Limitation dieser Arbeit dar (zB Evans et al., 2017). Bei der Auswertung dieser Studie wurde zwar der Erinnerung der werblichen Kennzeichnung mittels #ad Beachtung geschenkt, aufgrund der geringen freien Erinnerungsquote des #ad ($n = 13$) in Zusammenhang mit der nicht allzu großen Stichprobe wurde in weiterer Folge allerdings nicht untersucht, ob es einen Zusammenhang zwischen der Werbeerinnerung und der Markenbewertung oder der Markenwahl gibt. Ergebnisse der Studie zeigen, dass der #ad als Kennzeichnung von Produktplatzierung gar nicht wirklich wahrgenommen, bzw. frei erinnert wurde. Diese Information bietet allerdings noch keine allgemeine Aussage darüber, inwiefern der Bildbeschreibung oder den Kommentaren bei Instagram-Posts Beachtung geschenkt wird und inwiefern diese im Bereich des Influencer-Marketings Einfluss auf die Effektivität von Produktplatzierung haben. Somit erscheint eine zukünftige Untersuchung in diesem Zusammenhang ebenfalls von Bedeutung.

Auch wenn im Rahmen dieser Arbeit kein signifikanter Einfluss von CPI-Produktplatzierung und deren Kennzeichnung auf kognitiver, konativer und affektiver sowie hinsichtlich der Aktivierung des Persuasionswissens und der Glaubwürdigkeit des Influencers festgestellt werden konnte, bietet diese Arbeit dennoch neue Ergebnisse im Bereich der Kommunikations- und Medienwissenschaft sowie im Bereich der Werbewirkungsforschung. Auch wenn es sich nur um eine Interpretation handelt, wenn davon gesprochen wird, dass das Persuasionswissen auf Instagram bereits ein sehr hohes ist, da allein die Platzierung von Produkten im Instagram-Profil eines Influencers den Eindruck von Werbung vermittelt, bietet diese Annahme eine gute Grundlage für weitere Forschungen in diesem Bereich hinsichtlich der Werbewirkungsforschung sowohl auf kognitiver, konativer als auch auf affektiver Ebene. Eine genaue Betrachtung der Wirkungseffekte, sollten Influencer für die Platzierung von Markenobjekten im eigenen Instagram-Profil eingesetzt werden, ist für Unternehmen, Marketingspezialisten und Werbetreiber im Allgemeinen unabdingbar. Die Kenntnis darüber, wie werbliche Inhalte auf Instagram als solche platziert und gekennzeichnet werden müssen, ohne sich dabei negativ auf die Rezipienten auszuwirken, ist die Grundlage dafür, um Unternehmensziele zu erreichen und um positive, beispielsweise finanzielle Effekte zu erzielen. Beim Einsatz von Influencer-Marketing, wobei Instagrammer eine Vorbildfunktion einnehmen, spielt somit deren Glaubwürdigkeit auf die Rezipienten eine bedeutende Rolle. Unternehmen benötigen daher Untersuchungen zu dieser Thematik, wie jene dieser Arbeit, um die Nützlichkeit und Wirkung des Einsatzes von Instagrammern für Produktplatzie-

rung abzuwägen und zu beleuchten. Außerdem leistet das Wissen der Unternehmen und Werbetreibern über die rechtlichen Grundlagen von Produktplatzierung auf Instagram sowie deren Befolgung und der korrekte Einsatz einen wichtigen Beitrag für die Gesellschaft, indem diese über die werblichen Absichten informiert werden.

Zudem soll die Thematik dieser Arbeit der Gesellschaft die Relevanz der Werbewirkung vor Augen führen und einen Einblick hinter die Kulissen des Influencer-Marketings gewähren. Werbemaßnahmen werden an neue Trends und neue Medien, wie etwa Instagram, angepasst und für persuasive Zwecke eingesetzt. Rezipienten sollen sich darüber bewusst sein und verstehen, dass es sich bei der Meinung von Instagrammern nicht immer um die persönliche handeln muss, sondern durchaus geplante kommerzielle Strategien dahinterstecken können. Mit dem Gedanken der kritischen Auseinandersetzung und dem Ziel, die Gesellschaft über eingesetzte Taktiken und Werbemaßnahmen die stetig weiterentwickelt und an die Gesellschaft und deren Mediennutzung angepasst werden, in Kenntnis zu setzen, wurde diese wissenschaftliche Arbeit inklusive ihrer Studie verfasst. Darüberhinaus soll im politischen Sinne auf die Wichtigkeit einer einheitlichen Gesetzeslage zur Kennzeichnung von werblichen Inhalten in Sozialen Medien, als Grundlage für eine informierte Gesellschaft, hingewiesen werden, vor allem wenn die dahintersteckende werbliche Absicht nicht deutlich als solche zu erkennen ist (Evans et al., 2017).

Die stetige Weiterentwicklung der Werbestrategien und -taktiken und deren Anpassung an die Mediennutzung der Gesellschaft deuten auf die Relevanz von weiterführenden wissenschaftlichen Forschungen im Bereich der Wirkungsforschung hin. Diese Arbeit und weitere internationale Studien versuchen die Forschungslücke hinsichtlich Produktplatzierung und ihrer Wirkung, vor allem in Sozialen Medien, zu füllen und bilden eine gute Grundlage für weitere Forschungen. Dennoch benötigt es in diesem Zusammenhang weiterer Untersuchungen die stetig aktualisiert und ergänzt sowie an neue Marketingstrategien angepasst werden müssen.

8. Schlusswort

Hinsichtlich Instagram, ein Soziales Netzwerk, das in der heutigen Zeit häufig (Statista, 2017c) und von einer großen Masse genutzt wird (Statista, 2017e) bedarf es, wie diese Arbeit verdeutlicht, einer Menge an weiterer Beachtung im Bereich der Kommunikations- und Medienwissenschaft, vor allem im Bereich der Werbewirkungsforschung. Eine ge-läufige Strategie der Werbetreibern, bei der Influencer auf Instagram eingesetzt werden, um Markenobjekte im privaten Profil zu bewerben, wurde im Rahmen dieser Arbeit ge-nauer betrachtet und untersucht.

Verschiedene Begriffsdefinitionen und eine Betrachtung von verschiedenen Arten von Produktplatzierung halfen das breite Themenfeld einzugrenzen und an den Untersu-chungsgegenstand dieser Arbeit anzupassen. Internationale Studien zur Kennzeichnung von Produktplatzierung und zur Darbietung von Markenobjekten in Interaktion mit einem Charakter sowie das bereits bestehende und bewährte Persuasion Knowledge Model und die Reaktanz-Theorie wurden als Grundlage und Forschungsstand herangezogen, um in weiterer Folge die Forschungslücke hinsichtlich neuer Marketingstrategien und ihrer Wirkung etwas zu füllen.

Dabei wurde die Wirkung von CPI-Produktplatzierung und werblicher Kennzeichnung auf die Effektivität von Produktplatzierung auf Instagram untersucht und die Ergebnisse mit bereits bestehenden in Verbindung gebracht und interpretiert. Zwar konnte im Rahmen dieser Arbeit kein signifikanter Effekt der Darbietung eines Markenobjekts in Interaktion mit einem Instagrammer und auch kein signifikanter Einfluss von werblicher Kennzeich-nung auf die Effektivität von Produktplatzierung festgestellt werden, dennoch bieten die Ergebnisse Aufschluss darüber, dass die Darbietung von Markenobjekten in einem Profil auf Instagram allein schon Persuasionswissen seitens der Rezipienten auslöst. Darüber hinaus wird, falls vorhanden, die werbliche Kennzeichnung auf Instagram oft gar nicht erst wahrgenommen und auch die Art der Produktplatzierung muss nicht zwingender-maßen Einfluss auf die Aktivierung des Persuasionswissens ausüben. Aufgrund dieser Ergebnisse und der Relevanz dieser Thematik bedarf es weiterer Forschungen, um her-auszufinden, wie Produktplatzierung auf Instagram als solche gekennzeichnet und dar-geboten werden muss, um überhaupt als solche wahrgenommen zu werden und um in Folge darauf die Wirkungseffekte auf kognitiver, affektiver und konativer Ebene untersu-chen und erklären zu können.

In diesem Zusammenhang soll abschließend nochmals auf die Relevanz der stetigen Anpassung bereits bestehender Untersuchungen im Bereich der Werbewirkungsfors-chung an die Entwicklung neuer Taktiken und Werbestrategien hingewiesen werden.

Solcher Ergebnisse benötigt es einerseits aus Unternehmens- und Marketingsicht, um die Unternehmensziele sowohl auf kognitiver, affektiver und konativer Ebene erreichen zu können und aus Sicht der Konsumenten, um sie hinsichtlich verschiedenster Werbetechniken und ihren Auswirkungen aufzuklären.

9. Literaturverzeichnis

- Arango, T. (2009). Soon, bloggers must give full disclosure. *The New York Times*, 5. Oktober. Abgerufen am 8. Juli 2017 unter [http://www.nytimes.com/2009/10/06/business/media/06adco.html?_r=1&scp=3&sq=ponsor%20blogger&st=cse](http://www.nytimes.com/2009/10/06/business/media/06adco.html?_r=1&scp=3&sq=sponsor%20blogger&st=cse)
- Balasubramanian, S. K. (1994). Beyond advertising and publicity: Hybrid messages and public policy issues. *Journal of advertising*, 23(4), 29-46.
- Balasubramanian, S. K., Karrh, J. A., & Patwardhan, H. (2006). Audience response to product placements: An integrative framework and future research agenda. *Journal of advertising*, 35(3), 115-141.
- Ballantine, P. W., & Au Yeung, C. (2015). The effects of review valence in organic versus sponsored blog sites on perceived credibility, brand attitude, and behavioural intentions. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(4), 508-521.
- Baumeister, R. F., Vohs, K. D., & Funder, D. C. (2007). Psychology as the science of self-reports and finger movements: Whatever happened to actual behavior?. *Perspectives on Psychological Science*, 2(4), 396-403.
- Berekoven, L., Eckert, W., & Ellenrieder, P. (2009). *Marktforschung: methodische Grundlagen und praktische Anwendung*. Springer-Verlag.
- Bickart, B., & Schindler, R. M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of interactive marketing*, 15(3), 31-40.
- Bloesch, E. K., Davoli, C. C., Roth, N., Brockmole, J. R., & Abrams, R. A. (2012). Watch this! Observed tool use affects perceived distance. *Psychonomic Bulletin & Review*, 19(2), 177-183.
- Boerman, S. C., van Reijmersdal, E. A., & Neijens, P. C. (2012). Sponsorship : Effects of duration on persuasion knowledge and brand responses. *Journal of Communication*, 62(6), 1047-1064.
- Boerman, S. C., van Reijmersdal, E. A., & Neijens, P. C. (2015). Using eye tracking to understand the effects of brand placement disclosure types in television programs. *Journal of Advertising*, 44(3), 196-207.
- Brehm, S. S., & Brehm, J. W. (2013). *Psychological reactance: A theory of freedom and control*. Academic Press.
- Brosius, F. (2014). *SPSS 22 für Dummies*. John Wiley & Sons.
- Bruhn, M. (2010). *Sponsoring: systematische Planung und integrativer Einsatz*. Springer-Verlag.
- Bundesgesetz gegen den unlauteren Wettbewerb – UWG (2016). BGBl. I Nr. 99/2016 Abgerufen am 12. Oktober 2017 unter <https://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=10002665>

- Bundesgesetz, mit dem bestimmte rechtliche Aspekte des elektronischen Geschäfts- und Rechtsverkehrs geregelt werden - E-Commerce-Gesetz – ECG (2002). BGBl. I Nr. 152/2001. Abgerufen am 11. Oktober 2017 unter <https://www.ris.bka.gv.at/NormDokument.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=20001703&FassungVom=2017-10-12&Artikel=&Paragraf=3&Anlage=&Uebergangsrecht=>
- Bundesgesetz über audiovisuelle Mediendienste - Audiovisuelle Mediendienste-Gesetz – AMD-G (2015). BGBl. I Nr. 86/2015. Abgerufen am 11. Oktober 2017 unter <https://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=20001412>
- Bundesgesetz über den Österreichischen Rundfunk - ORF-Gesetz, ORF-G (2017). BGBl. I Nr. 115/2017. Abgerufen am 12. Oktober 2017 unter <https://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=10000785>
- Bundesgesetz vom 12. Juni 1981 über die Presse und andere publizistische Medien – MedienG (2014). BGBl. I Nr. 101/2014 Abgerufen am 12. Oktober unter <https://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=10000719>
- Calvert, S. L. (2008). Children as consumers: Advertising and marketing. *The future of children*, 18(1), 205-234.
- Chatterjee, P. (2001) Online review: do consumers use them? *Advances in Consumer Research*, 28, 129–133.
- Colliander, J. (2012). Socially Acceptable?. *Exploring Consumer Responses to Marketing in Social Media. Stockholm School of Economics, Stockholm, Sweden (Ph. D. thesis)*.
- Colliander, J., & Erlandsson, S. (2015). The blog and the bountiful: Exploring the effects of disguised product placement on blogs that are revealed by a third party. *Journal of Marketing Communications*, 21(2), 110-124.
- d'Astous, A., & Chartier, F. (2000). A study of factors affecting consumer evaluations and memory of product placements in movies. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 22(2), 31-40.
- d'Astous, A., & Seguin, N. (1999). Consumer reactions to product placement strategies in television sponsorship. *European journal of Marketing*, 33(9/10), 896-910.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828.
- Dewey, C. (2014). Inside the world of the 'Instafamous.'. *Washington Post*. Abgerufen am 07. Oktober 2017 unter https://www.washingtonpost.com/news/arts-and-entertainment/wp/2014/02/19/inside-the-world-of-the-instafamous/?utm_term=.311e4491ce77

- Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram Influencer Advertising: The Effects of Disclosure Language on Advertising Recognition, Attitudes, and Behavioral Intent. *Journal of Interactive Advertising*, 1-12.
- Faßmann, M., & Moss, C. (2016). *Instagram als Marketing-Kanal: Die Positionierung ausgewählter Social-Media-Plattformen*. Springer-Verlag.
- Faber, R. J., Lee, M., & Nan, X. (2004). Advertising and the consumer information environment online. *American Behavioral Scientist*, 48(4), 447-466.
- Ferraro, R., & Avery, R. J. (2000). Brand appearances on prime-time television. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 22(2), 1-15.
- Fransen, M. L., Verlegh, P. W., Kirmani, A., & Smit, E. G. (2015). A typology of consumer strategies for resisting advertising, and a review of mechanisms for countering them. *International Journal of Advertising*, 34(1), 6-16.
- Friestad, M., & Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of consumer research*, 21(1), 1-31.
- FTC – Federal Trade Commission. (2015). *Native Advertising: A Guide for Businesses*. Abgerufen am 10. Oktober 2017 unter <https://www.ftc.gov/tips-advice/business-center/guidance/native-advertising-guide-businesses>
- Ginosar, A., & Levi-Faur, D. (2010). Regulating product placement in the European Union and Canada: Explaining regime change and diversity. *Journal of Comparative Policy Analysis*, 12(5), 467-490.
- Gretzel, U., Yuan, Y. L., & Fesenmaier, D. R. (2000). Preparing for the new economy: Advertising strategies and change in destination marketing organizations. *Journal of travel Research*, 39(2), 146-156.
- Gupta, P. B., & Gould, S. J. (1997). Consumers' perceptions of the ethics and acceptability of product placements in movies: Product category and individual differences. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 19(1), 37-50.
- Gupta, P. B., & Lord, K. R. (1998). Product placement in movies: The effect of prominence and mode on audience recall. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 20(1), 47-59.
- Häberle, S. G. (Ed.). (2008). *Das neue Lexikon der Betriebswirtschaftslehre: Kompendium und Nachschlagewerk-mit 200 Schwerpunktthemen, 6.000 Stichwörtern, 2.000 Literaturhinweisen sowie 1.300 Internetadressen*. Walter de Gruyter GmbH & Co KG.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of interactive marketing*, 18(1), 38-52.
- Homburg, C. (2016). *Marketing-Management. Strategie - Instrumente - Umsetzung - Unternehmensführung* (6. überarbeitete und erweiterte Auflage). Springer-Verlag.
- Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014). What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types. *Icws*, 595-598.

- Hudson, S., & Hudson, D. (2006). Branded entertainment: a new advertising technique or product placement in disguise?. *Journal of Marketing Management*, 22(5-6), 489-504.
- IAB Austria – Interactive Advertising Bureau. (2016). *Native Advertising Playbook*. Abgerufen am 10. Oktober 2017 unter <https://www.iab-austria.at/wp-content/uploads/2016/06/IAB-Native-Advertising-Playbook-2016.pdf>
- Joshi, P. (2009). Approval by a blogger may please a sponsor. *The New York Times*. 12 Juli. Abgerufen am 8. Juli 2017 unter http://www.nytimes.com/2009/07/13/technology/internet/13blog.html?_r=1&scp=1&sq=%22sponsored%20blog%22&st=cse
- Kamleitner, B., & Jyote, A.K. (2015). How using versus showing interaction between characters and products boosts product placement effectiveness. *International Journal of Advertising*, 32(4), 633-653.
- Karrh, J. A. (1998). Brand placement: A review. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 20(2), 31-49.
- Kelly, L., Kerr, G., & Drennan, J. (2010). Avoidance of advertising in social networking sites: The teenage perspective. *Journal of interactive advertising*, 10(2), 16-27.
- Kreutzer, R. T., & Land, K. H. (2017). *Digitale Markenführung: Digital Branding im Zeitalter des digitalen Darwinismus. Das Think! Book*. Springer-Verlag.
- La Ferle, C., & Edwards, S. M. (2006). Product placement: How brands appear on television. *Journal of advertising*, 35(4), 65-86.
- Lee, E., Lee, J. A., Moon, J. H., & Sung, Y. (2015). Pictures speak louder than words: Motivations for using Instagram. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(9), 552-556.
- Lee, M., & Youn, S. (2009). Electronic word of mouth (eWOM) How eWOM platforms influence consumer product judgement. *International Journal of Advertising*, 28(3), 473-499.
- Li, F., & Du, T. C. (2011). Who is talking? An ontology-based opinion leader identification framework for word-of-mouth marketing in online social blogs. *Decision Support Systems*, 51(1), 190-197.
- Liljander, V., Gummerus, J., & Söderlund, M. (2015). Young consumers' responses to suspected covert and overt blog marketing. *Internet Research*, 25(4), 610-632.
- Lu, L. C., Chang, W. P., & Chang, H. H. (2014). Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness. *Computers in Human Behavior*, 34, 258-266.
- Maheshwari, S. (2016). Endorsed on Instagram by a Kardashian, but Is It Love or Just an Ad?. *The New York Times*. Abgerufen am 07. Oktober 2017 unter http://www.nytimes.com/2016/08/30/business/media/instagram-ads-marketing-kardashian.html?_rD0.

- Mallalieu, L., Palan, K. M., & Laczniak, R. N. (2005). Understanding children's knowledge and beliefs about advertising: A global issue that spans generations. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 27(1), 53-64.
- Matthes, J., & Naderer, B. (2016). Product placement disclosures: Exploring the moderating effect of placement frequency on brand responses via persuasion knowledge. *International Journal of Advertising*, 35(2), 185-199.
- Matthes, J., Schemer, C., & Wirth, W. (2007). More than meets the eye: Investigating the hidden impact of brand placements in television magazines. *International Journal of Advertising*, 26(4), 477-503.
- McDonnell, J., & Drennan, J. (2010). Virtual product placement as a new approach to measure effectiveness of placements. *Journal of Promotion Management*, 16(1-2), 25-38.
- MediaKix (2016). *How Do Instagram Influencers Make Money?* Abgerufen am 07. Oktober 2017 unter <http://mediakix.com/2016/03/instagram-influencers-making-money/#gs.null>.
- Morton, C. R., & Friedman, M. (2002). "I saw it in the movies": Exploring the link between product placement beliefs and reported usage behavior. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 24(2), 33-40.
- Naderer, B., Matthes, J., Marquart, F., & Mayrhofer, M. (2016). Children's attitudinal and behavioral reactions to product placements: investigating the role of placement frequency, placement integration, and parental mediation. *International Journal of Advertising*, 1-20.
- Petty, R. D., & Andrews, J. C. (2008). Covert marketing unmasked: A legal and regulatory guide for practices that mask marketing messages. *Journal of Public Policy & Marketing*, 27(1), 7-18.
- PQ Media. (2007). *PQ Media Market Analysis Finds Global Product Placement Spending Grew 37% in 2006; Forecast to Grow 30% in 2007, Driven by Relaxed European Rules, Emerging Asian Markets; Double-Digit Growth in U.S. Decelerates*. Abgerufen am 7. Juli 2017 unter <http://www.prwebdirect.com/releases/2007/3/prweb511540.html>
- PQ Media. (2012). *Global Product Placement Spending Up 10% to \$7.4 Billion in 2011, Pacing for 11% Growth in 2012, as Wireless Technology, Changing Consumer Habits & Looser Regulations Compel Brands to Invest in Alternative Marketing Solutions*. Abgerufen am 7. Juli 2017 unter <http://www.pqmedia.com/about-press-201212.html>
- Phua, J., Jin, S. V., & Kim, J. J. (2017). Gratifications of using Facebook, Twitter, Instagram, or Snapchat to follow brands: The moderating effect of social comparison, trust, tie strength, and network homophily on brand identification, brand engagement, brand commitment, and membership intention. *Telematics and Informatics*, 34(1), 412-424.
- Qualman, E. (2010). *Socialnomics: How social media transforms the way we live and do business*. John Wiley & Sons.
- Raab, G. & Unger, F. (2001). Die Theorie psychologischer Reaktanz. *Marktpsychologie: Grundlagen und Anwendung*, 65-76. Springer-Verlag.

- Rathmann, P. (2014). *Medienbezogene Effekte von Product Placement: Theoretische Konzeption und empirische Analyse*. Springer-Verlag.
- Russell, C. A. (1998). Toward a framework of product placement: theoretical propositions. *ACR North American Advances*.
- Russell, C. A. (2002). Investigating the effectiveness of product placements in television shows: The role of modality and plot connection congruence on brand memory and attitude. *Journal of consumer research*, 29(3), 306-318.
- Russell, C. A., & Stern, B. B. (2006). Consumers, characters, and products: A balance model of sitcom product placement effects. *Journal of Advertising*, 35(1), 7-21.
- Sabour, N. I., Pillai, D., Gistri, G., & Balasubramanian, S. K. (2016). Attitudes and related perceptions about product placement: a comparison of Finland, Italy and the United States. *International Journal of Advertising*, 35(2), 362-387.
- Sa'ait, N., Kanyan, A., & Nazrin, M. F. (2016). The Effect of E-WOM on Customer Purchase Intention. *International Academic Research Journal of Social Science* 2(1), 73-80.
- Schemer, C., Matthes, J., & Wirth, W. (2007). Werbewirkung ohne Erinnerungseffekte? Eine experimentelle Studie zum Mere Exposure-Effekt bei Product Placements. *Zeitschrift für Medienpsychologie*, 19(1), 2-13.
- Schumacher, P. (2007). *Effektivität von Ausgestaltungsformen des Product Placement*. Dt. Univ.-Verlag.
- Schwenke, T. (2012). *Social Media Marketing und Recht: Lösungen für die häufigsten Rechtsfragen, Abmahnungen vermeiden, Checklisten und aktuelle Beispiele*. O'Reilly Germany.
- Schwenke, T. (2017a). *Facebook Live: Fragerunde zur Rechtslage im Influencer-Marketing in Deutschland, Österreich und der Schweiz*. Abgerufen am 12. Oktober 2017 unter <https://drschwenke.de/facebook-live-fragerunde-rechtslage-influencer-marketing-deutschland-oesterreich-schweiz/>
- Schwenke, T. (2017b). *Risiken der Schleichwerbung – Rechtliche Grenzen bei Facebook und Instagram*. Abgerufen am 11. Oktober 2017 unter https://allfacebook.de/wp-content/uploads/2017/04/allfacebook_schwenke_schleichwerbung_whitepaper.pdf
- Smit, E., van Reijmersdal, E. V., & Neijens, P. (2009). Today's practice of brand placement and the industry behind it. *International Journal of Advertising*, 28(5), 761-782.
- Smith, D., Menon, S., & Sivakumar, K. (2005). Online peer and editorial recommendations, trust, and choice in virtual markets. *Journal of interactive marketing*, 19(3), 15-37.
- Statista (2017a). *Anteil der Nutzer von Instagram in Österreich nach Geschlecht im März 2017*. Abgerufen am 5. September 2017 unter <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/512249/umfrage/instagram-nutzung-in-oesterreich-nach-geschlecht/>

- Statista (2017b). *Anzahl der Instagram-Accounts in Österreich nach Alter im März 2017*. Abgerufen am 22. Oktober 2017 unter <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/512308/umfrage/instagram-nutzererzahlen-fuer-oesterreich-nach-alter/>
- Statista. (2017c). *Anzahl der täglich bei Instagram hochgeladenen Fotos in den Jahren 2011 bis 2014 (in Millionen)*. Abgerufen am 8. Juli 2017 unter <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/312273/umfrage/taeglich-auf-instagram-hochgeladene-und-geteilte-fotos/>
- Statista (2017d) *Aus welchen der folgenden Gründen könnten Sie sich vorstellen, Instagram zu nutzen/nutzen es im Jahr 2017?* Abgerufen am 25. August 2017 unter <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/713627/umfrage/umfrage-zu-den-gruenden-fuer-die-instagram-nutzung/>
- Statista. (2017e). *Statistiken zu Instagram*. Abgerufen am 5. Juni 2017 unter <https://de.statista.com/themen/2506/instagram/>
- Statista (2017f). *Was ist der Hauptgrund für die Nutzung von Social Media in Ihrem Unternehmen?* Abgerufen am 23. August 2017 unter <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/214159/umfrage/gruende-fuer-die-nutzung-von-social-media-durch-unternehmen/>
- Stelzner, M. A. (2015). *2015 Social media marketing industry report: How marketers are using social media to grow their businesses*. Abgerufen am 07. Oktober 2017 unter <http://www.socialmediaexaminer.com/SocialMediaMarketingIndustryReport2015.pdf>
- Tiwsakul, R., Hackley, C., & Szmigin, I. (2005). Explicit, non-integrated product placement in British television programmes. *International Journal of Advertising*, 24(1), 95-111.
- van Reijmersdal, E. A., Franssen, M. L., van Noort, G., Oprea, S. J., Vandenberg, L., Reusch, et al. (2016). Effects of disclosing sponsored content in blogs: How the use of resistance strategies mediates effects on persuasion. *American Behavioral Scientist*, 60(12), 1458-1474.
- van Reijmersdal, E. A., Lammers, N., Rozendaal, E., & Buijzen, M. (2015). Disclosing the persuasive nature of advergames: Moderation effects of mood on brand responses via persuasion knowledge. *International Journal of Advertising*, 34(1), 70-84.
- van Reijmersdal, E. A., Neijens, P. C., & Smit, E. G. (2010). Customer magazines: Effects of commerciality on readers' reactions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 32(1), 59-67.
- van Reijmersdal, E. A., Rozendaal, E., & Buijzen, M. (2012). Effects of prominence, involvement, and persuasion knowledge on children's cognitive and affective responses to advergames. *Journal of Interactive Marketing*, 26(1), 33-42.
- Wilson, R. T., & Till, B. D. (2011). Product placements in movies and on Broadway: A field study. *International Journal of Advertising*, 30(3), 373-398.
- Wirth, W., Matthes, J., Schemer, C., & Stämpfli, I. (2009). Glaubwürdigkeitsverlust durch programmintegrierte Werbung?. *Publizistik*, 54(1), 64-81.

Woisetschläger, D. (2007). *Markenwirkung von Sponsoring: Eine Zeitreihenanalyse am Beispiel des Formel 1-Engagements eines Automobilherstellers*. Springer-Verlag.

Yang, M., & Roskos-Ewoldsen, D. R. (2007). The effectiveness of brand placements in the movies: Levels of placements, explicit and implicit memory, and brand-choice behavior. *Journal of Communication*, 57(3), 469-489.

Anhang

Anhangsverzeichnis

A. Ergänzung Untersuchungsanlage und Methode	102
A.1. Fragebogen Teil 1	102
A.2. Stimulusmaterial	107
A.2.1. Cover-Bilder	107
A.2.2. Allgemeine Posts	110
A.2.3. Bilder CPI	113
A.2.4. Bilder OCPI	117
A.2.5. Bilder Kontrollgruppe	121
A.3. Fragebogen Teil 2	123
A.4. Literatur – Fragebogen	134
B. Ergänzung Ergebnisse	135
B.1. Stichprobe	135
B.1.1. Alter & Geschlecht	135
B.1.2. Ausbildung	135
B.1.3. Instagram-Account & Nutzungsverhalten	136
B.1.4. Werbevertrauen Instagram	137
B.1.5. Abonnierte Personen Instagram	139
B.1.6. Persuasionswissen	139
B.1.7. Markenbewertung	141
B.1.8. Glaubwürdigkeit Instagrammer	143
B.2. Hypothese 1	146
B.3. Hypothese 2	149
B.4. Research Question 1	155
B.5. Hypothese 3a	156
B.6. Hypothese 3b	158
B.7. Hypothese 4a	160
B.8. Hypothese 4b	160
B.9. Hypothese 5a	162
B.10. Hypothese 5b	163
B.11. Hypothese 6	165
C. Abstract	166
C.1. Abstract (Deutsch)	166
C.2. Abstract (English)	167

A. Ergänzung Untersuchungsanlage und Methode

A.1. Fragebogen Teil 1

STARTSEITE

Liebe Teilnehmer!

Wir freuen uns über Ihr Interesse, an dieser wissenschaftlichen Studie des Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien teilzunehmen!

Im Rahmen meiner Magisterarbeit möchte ich mit Ihnen ein Experiment zur Nutzung der Social Media Plattform Instagram durchführen.

Diese Studie besteht aus **drei Teilen**. Im **ersten und letzten Teil** werden Ihnen Fragen zu Ihrer **allgemeinen Meinung und Nutzung von Sozialen Medien** gestellt. Im **mittleren Teil** bekommen Sie ein **Instagram-Profil** und **einzelne Posts** zu sehen. Dabei bitten wir Sie, sich diese genau anzusehen.

Ihre Daten werden mit **absoluter Anonymität** und Sorgfalt behandelt. Die Untersuchung dient allein wissenschaftlichen Zwecken und basiert auf keiner Zusammenarbeit mit Unternehmen.

Vielen Dank für Ihre Unterstützung!

Hannah Dietrich

Zugunsten der besserer Lesbarkeit wurde in dieser Befragung auf geschlechtsspezifische Formulierungen verzichtet. Ich möchte jedoch ausdrücklich festhalten, dass die bei Personen bzw. Personengruppen verwendete maskuline oder neutrale Form des Wortes für beide Geschlechter zu verstehen ist.

SOCIAL MEDIA NUTZUNG

Zu Beginn möchten wir Ihnen ein paar Fragen zu Ihrer Social Media Nutzung stellen.

(neue Seite)

SOCIAL MEDIA NETZWERKE

F1) Welche Sozialen Netzwerke nutzen Sie?

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Blogs
- Snapchat
- Whatsapp
- Youtube
- keine
- sonstige

(neue Seite)

HÄUFIGKEIT EINZELNE SOCIAL MEDIA

F2) Wie oft nutzen Sie die folgenden Sozialen Netzwerke?

	nie	mehrmals pro Jahr	1 x pro Monat	mehrmals pro Monat	1 x pro Woche	nicht täglich, aber mehrmals pro Woche	1 x täglich	mehrmals täglich
Blogs	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
Facebook	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
Twitter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
Whatsapp	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
Snapchat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					

Youtube	<input type="checkbox"/>							
Instagram	<input type="checkbox"/>							
Sonstige Sozialen Netzwerke	<input type="checkbox"/>							

(neue Seite)

EIGENES INSTAGRAM-PROFIL

F3) Verfügen Sie über ein eigenes Instagram-Profil?

- ja
- nein

(neue Seite)

INSTAGRAM NUTZUNG

F3a) Wenn F3 ja:

Wie oft führen Sie folgende Tätigkeiten auf Instagram durch

	nie	mehrmals pro Jahr	1 x pro Mo- nat	mehrmals pro Monat	1 x pro Woche	nicht täglich, aber mehrmals pro Wo- che	1 x täglich	mehrmals täglich
Posten von eigenen Bilder und Videos in der Anwendung Insta-Story	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
Posten von eigenen Bilder und Videos (exkl. Insta-Story)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					

F3b) Wenn F3 ja:

Bitte geben Sie an, wie wichtig Ihnen Instagram ist:

nicht wichtig sehr wichtig

F3c) Wenn F3 ja:

Wie würden Sie Ihr Nutzungsverhalten von Instagram beschreiben?

(1 = „stimme überhaupt nicht zu“ / 7 = „stimme voll und ganz zu“)

	1	2	3	4	5	6	7
Ich scrolle mich durch meine Timeline und lasse mich berieseln.	<input type="checkbox"/>						
Ich nutze Instagram als Nebenbeschäftigung (beim Fernsehen, beim Warten auf die U Bahn, usw.)	<input type="checkbox"/>						
Ich sehe mir nur Posts an, die mich interessieren. Die anderen ignoriere ich.	<input type="checkbox"/>						
Ich sehe mir aufmerksam alle Posts, die mir angezeigt werden, an.	<input type="checkbox"/>						
Ich suche aktiv nach interessanten Posts und Instagrammern.	<input type="checkbox"/>						
Ich sehe mir kaum Posts an, weil mich der Großteil eh nicht interessiert.	<input type="checkbox"/>						

F3d) Wenn F3 ja:

Wen haben Sie auf Instagram abonniert?

Reihen Sie die angegebenen Profilkategorien in der Häufigkeit oder Bedeutung Ihrer eigenen Abos. Bitte reihen Sie die Profilkategorie, die Sie am meisten abonnieren an 1. Stelle.

- Freunde (private Kontakte)
- Blogger (Bsp. Chiara Ferragni, dariadaria)
- Models (Bsp. Gigi Hadid, Cara Delevingne)
- Celebrities (Bsp. Selina Gomez, Emma Watson)
- Nachrichtenportale und Magazine (Bsp. Vice, FM4)

- Shops (Bsp. Zara, Monki)
- Eventportale (1000 things, urlaubsguru)
- Sonstiges

(neue Seite)

Vielen Dank!

Im Folgenden sehen Sie einen Ausschnitt eines Instagram-Profiles. Bitte sehen Sie sich dieses, Ihrem normalen Nutzungsverhalten entsprechend, an.

Der Weiter-Button erscheint immer erst nach ein paar Sekunden. Sie haben also genug Zeit, sich alle Posts in Ruhe anzusehen.

Im Anschluss werden Sie gebeten, die Posts und das Profil zu bewerten.

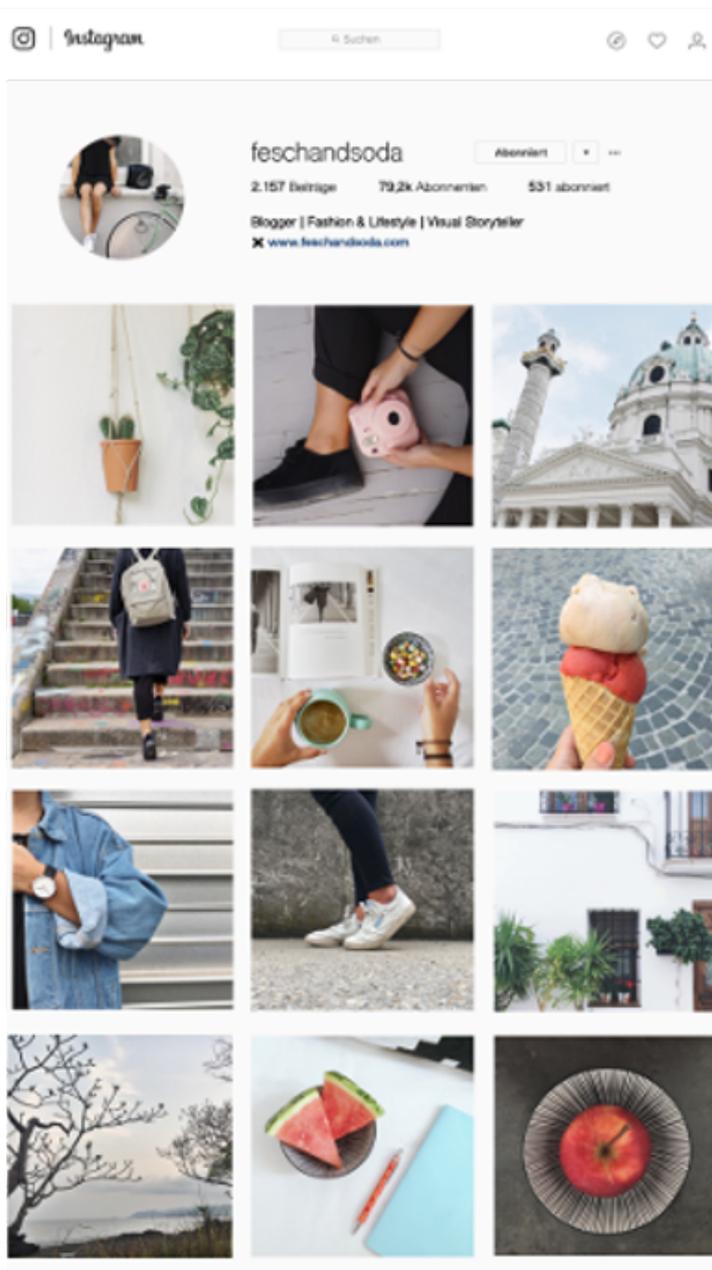
(neue Seite)

A.2. Stimulusmaterial

A.2.1. Cover-Bilder

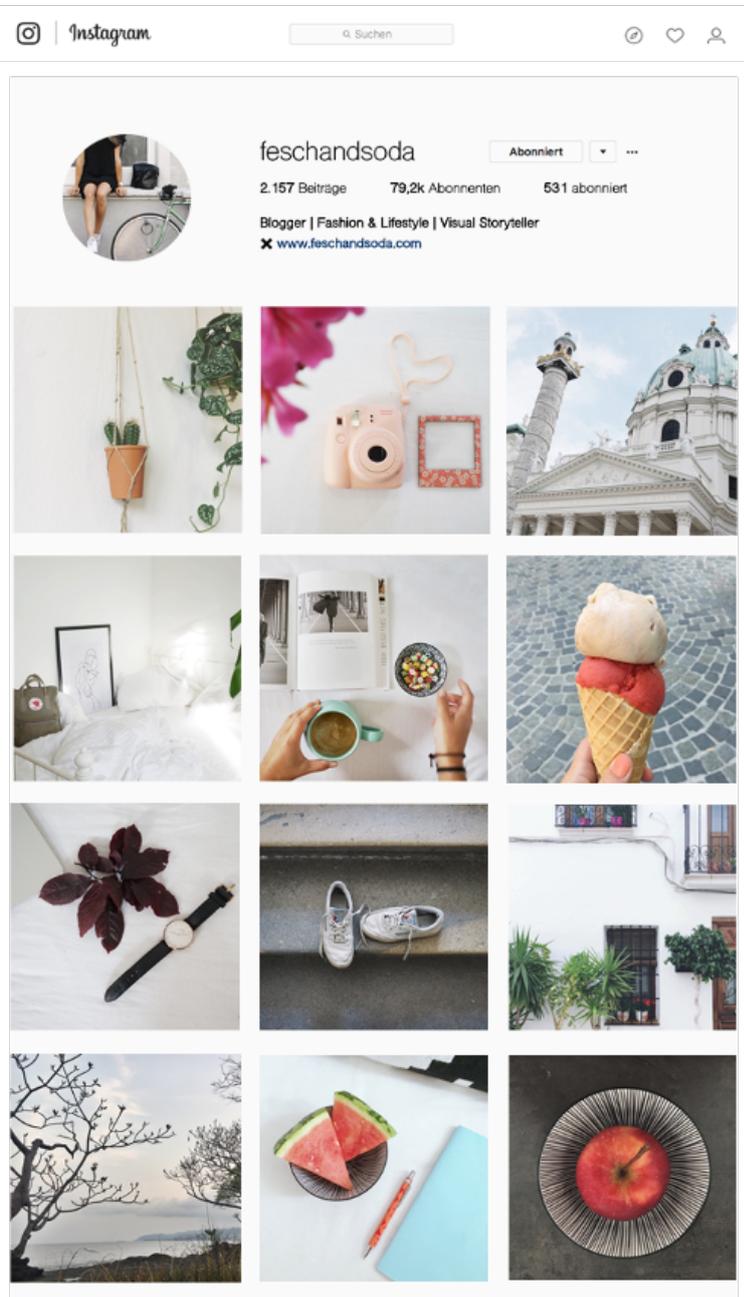
Gruppe 1: CPI / mit #ad

Gruppe 2: CPI / ohne #ad



Gruppe 3: OCPI / mit #ad

Gruppe 4: OCPI / ohne #ad



Gruppe 5: Kontrollgruppe: keine Produktplatzierung



A.2.2. Allgemeine Posts

für alle Gruppen gleich



Instagram | Suchen

feschandsoda

Gefällt 2.112 Mal 3Wo.

feschandsoda An #apple a day keeps the doctor away ! 🍏
Darum gönne ich mir jetzt einen ❤️ #detaillover
#foodlover #fruitlover #photography #healthy

📌 Kommentar hinzufügen ...



Instagram | Suchen

feschandsoda

Gefällt 2733 Mal 3Tage

feschandsoda hometownglory ✨ #vienna
Wer von euch liebt Wien noch so wie ich? ❤️
#lifestyleblogger #igersvienna
#austrianblogger #architecture

📌 Kommentar hinzufügen ...



feschandsoda

Gefällt 623 Mal

2Std.

feschandsoda 🌵 Kaktusliebe #DIY #cozyhome #happyplace #homeupgrade #details #lifestyleblogger #igersaustria

❤️ Kommentar hinzufügen ...



feschandsoda

Gefällt 1.893 Mal

3Wo.

feschandsoda Let's get things done ✓ #studyhardy #melone #lemmotivation #studentblogger #austrianblogger #igersaustria #lifestyleblogger

❤️ Kommentar hinzufügen ...



feschandsoda

Gefällt 1.993 Mal

6Tage

feschandsoda COFFEE ☕
#everydayiscoffee #happy Monday #loveit
#fashionblogger #austrianblogger
#igersaustria #coffeelover #coffeetime

❤️ Kommentar hinzufügen ...



feschandsoda

Gefällt 2.217 Mal

2Wo.

feschandsoda holiday needed! 🌴
#fernweh #spain #sun ☀️
✖️ new post on www.feschandsoda.com
#austrianblogger #travelblogger
#lifestyleblogger

❤️ Kommentar hinzufügen ...

A.2.3. Bilder CPI

Gruppe 1: CPI / mit #ad



Instagram | Suchen

feschandsoda

Gefällt 2.802 Mal 2Wo.

feschandsoda How time flies when one has fun! - Samuel Beckett ✨ #timeflies #happymoments #rosé #danielwellington #dw #onmywrist #ad

#igersaustria #fashionblogger #austrianblogger

📄 Kommentar hinzufügen ...



Instagram | Suchen

feschandsoda

Gefällt 3.163 Mal 2Tage

feschandsoda Keep on smiling! 🌸 #spring #smile #pink #austrianblogger #igersaustria #instaxmini8 #ad

📄 Kommentar hinzufügen ...



feschandsoda

Gefällt 3.121 Mal

5Tage

feschandsoda Shades of grey with a touch of colour #fashion #igersaustria #austrianblogger #kanken #fjällräven #ad

❤️ Kommentar hinzufügen ...



feschandsoda

Gefällt 2.717 Mal

2Wo.

feschandsoda Got my weekend footwear on ❤️ #friyay #sneakersaddiction #fashion #reebok #ad

❤️ Kommentar hinzufügen ...

Gruppe 2: CPI / ohne #ad

Instagram   



 **feschandsoda**

Gefällt 2.802 Mal 2Wo.

feschandsoda How time flies when one has fun! - Samuel Beckett ✨ #timeflies
#happymoments #rosé #danielwellington
#dw #onmywrist
.
#igersaustria #fashionblogger
#austrianblogger

 Kommentar hinzufügen ...

Instagram   



 **feschandsoda**

Gefällt 3.163 Mal 2Tage

feschandsoda Keep on smiling! 🌸 #spring
#smile #pink #austrianblogger #igersaustria
#instaxmini8

 Kommentar hinzufügen ...



feschandsoda

Gefällt 3.121 Mal

5Tage

feschandsoda Shades of grey with a touch of colour #fashion #igersaustria #austrianblogger #kanken #fjällräven

📄 Kommentar hinzufügen ...



feschandsoda

Gefällt 2.717 Mal

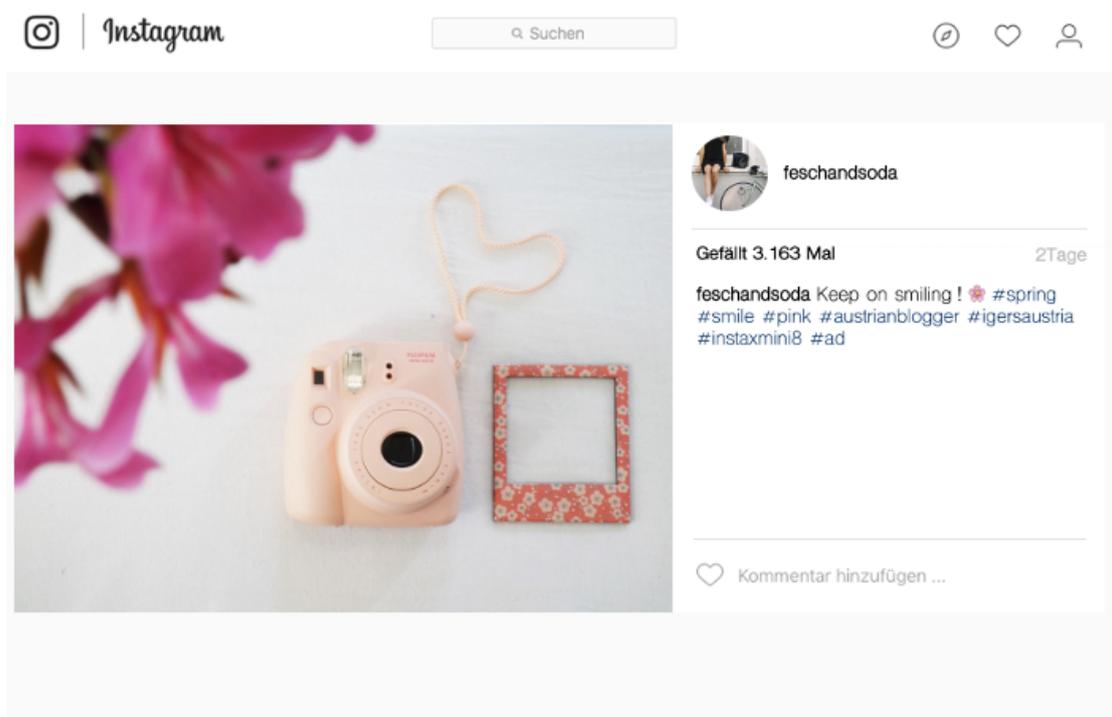
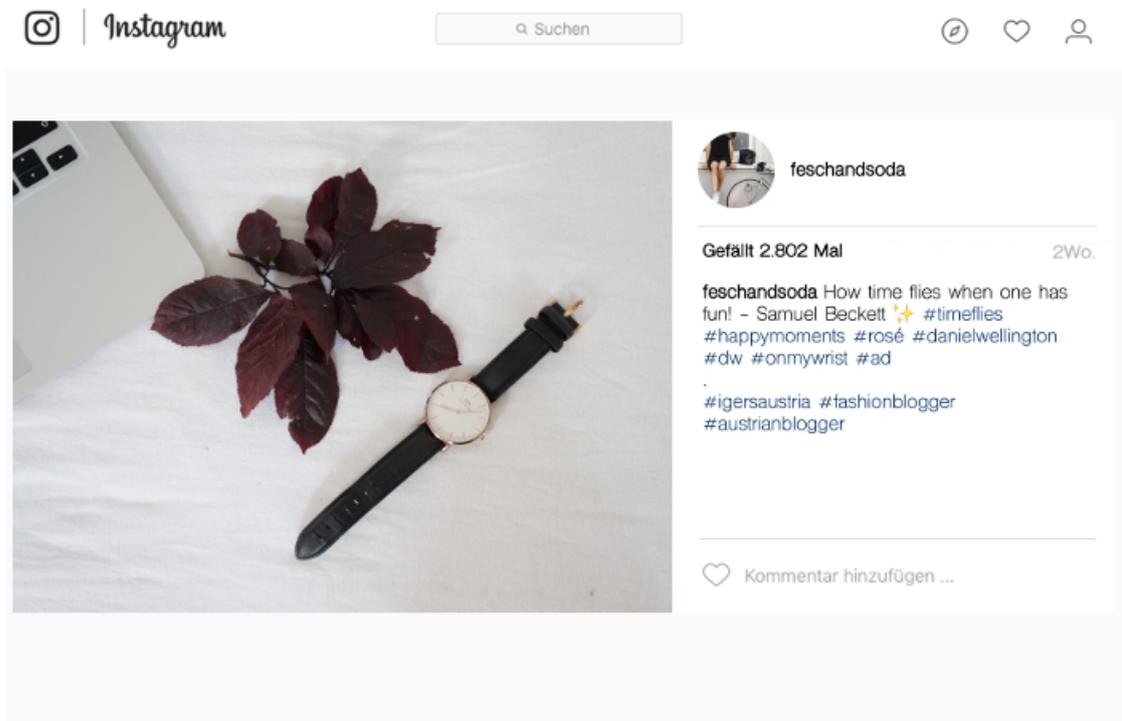
2Wo.

feschandsoda Got my weekend footwear on 🍷 #friyay #sneakersaddiction #fashion #reebok

📄 Kommentar hinzufügen ...

A.2.4. Bilder OCPI

Gruppe 3. OCPI / mit #ad





Gefällt 3.121 Mal 5Tage

feschandsoda Shades of grey with a touch of colour #fashion #igersaustria #austrianblogger #kanken #fjällräven #ad

👤 Kommentar hinzufügen ...



Gefällt 2.717 Mal

feschandsoda Got my weekend footwear on #friyay #sneakersaddiction #fashion #reebok #ad

👤 Kommentar hinzufügen ...

Gruppe 4: OCPI / ohne #ad

Instagram | Suchen



feschandsoda
Gefällt 2.802 Mal 2Wo.

feschandsoda How time flies when one has fun! - Samuel Beckett ✨ #timeflies #happymoments #rosé #danielwellington #dw #onmywrist . #igersaustria #fashionblogger #austrianblogger

📄 Kommentar hinzufügen ...

Instagram | Suchen



feschandsoda
Gefällt 3.163 Mal 2Tage

feschandsoda Keep on smiling! 🌸 #spring #smile #pink #austrianblogger #igersaustria #instaxmini8

📄 Kommentar hinzufügen ...



feschandsoda

Gefällt 3.121 Mal 5Tage

feschandsoda Shades of grey with a touch of colour #fashion #igersaustria #austrianblogger #kanken #fjällräven

📄 Kommentar hinzufügen ...



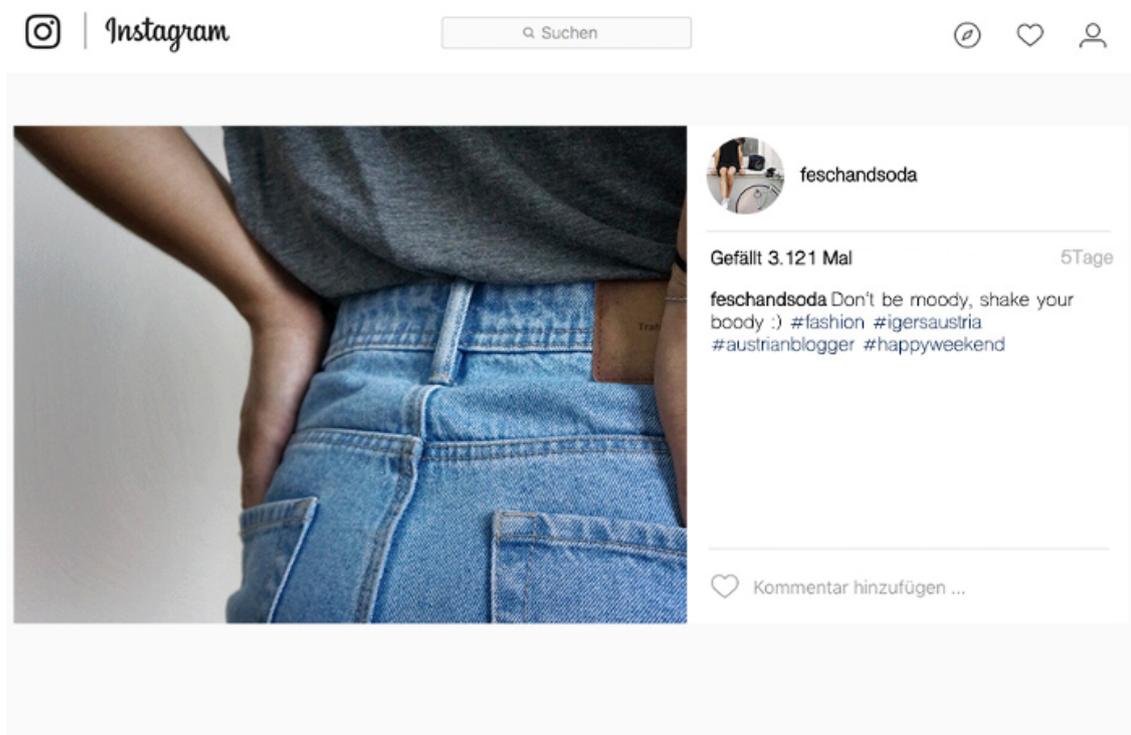
feschandsoda

Gefällt 2.717 Mal

feschandsoda Got my weekend footwear on #friyay #sneakersaddiction #fashion #reebok

📄 Kommentar hinzufügen ...

A.2.5. Bilder Kontrollgruppe





feschandsoda

Gefällt 3.163 Mal

2Tage

feschandsoda Enjoy the day 🌿 #spring #leaves #flower #austrianblogger #igersaustria #window

❤️ Kommentar hinzufügen ...



feschandsoda

Gefällt 2.802 Mal

2Wo.

feschandsoda Good morning ☕ #coffee #postfromcopenhagen #happyday #igersaustria #fashionblogger #austrianblogger

❤️ Kommentar hinzufügen ...

A.3. Fragebogen Teil 2

Vielen Dank, dass Sie sich das Instagram-Profil angesehen haben!

Nun interessiert uns Ihre Meinung dazu.

(neue Seite)

BEWERTUNG STIMULUS MATERIAL

F4) Bitte geben Sie an, inwiefern die folgenden Aussagen Ihrer Meinung entsprechen: *(Liljander, Gummerus & Söderlund, 2015)*

(1 = „stimme überhaupt nicht zu“ / 7 = „stimme voll und ganz zu“)

	1	2	3	4	5	6	7
Ich würde dem Instagram-Profil von „Feschandsoda“ folgen.	<input type="checkbox"/>						
Ich würde gerne mehr Bilder von dem Instagrammer „Feschandsoda“ sehen.	<input type="checkbox"/>						
Ich würde gerne mehr über den Instagrammer „Feschandsoda“ erfahren.	<input type="checkbox"/>						

F5) Bitte geben Sie an, inwiefern die folgenden Aussagen Ihrer Meinung nach auf das eben gezeigt Instagram-Profil „Feschandsoda“ zutrifft: *(Colliander & Erlandsson, 2015)*

	1	2	3	4	5	6	7
Das Instagram-Profil von „Feschandsoda“ ist überzeugend.	<input type="checkbox"/>						
Das Instagram-Profil von „Feschandsoda“ ist glaubwürdig.	<input type="checkbox"/>						
Das Instagram-Profil von „Feschandsoda“ ist unparteiisch, unverfälscht.	<input type="checkbox"/>						

F6) Bitte geben Sie an, inwiefern die folgenden Eigenschaften Ihrer Meinung nach auf den Instagrammer „Feschandsoda“ zutreffen: (Liljander et al., 2015)

	1	2	3	4	5	6	7	
unehrlich	<input type="checkbox"/>	ehrlich						
unglaubwürdig	<input type="checkbox"/>	glaubwürdig						
nicht vertrauenswürdig	<input type="checkbox"/>	vertrauenswürdig						
unmoralisch	<input type="checkbox"/>	moralisch						
unaufrichtig	<input type="checkbox"/>	aufrichtig						
unsympathisch	<input type="checkbox"/>	sympathisch						
inkompetent	<input type="checkbox"/>	kompetent						
unqualifiziert	<input type="checkbox"/>	qualifiziert						

(neue Seite)

INSTAGRAM-PROFIL BEWERTUNG

F7) Was denken Sie generell über das eben gezeigten Instagram-Profil „Feschandsoda“? (Lu, Chang & Chang, 2014)

(1 = „stimme überhaupt nicht zu“ / 7 = „stimme voll und ganz zu“)

	1	2	3	4	5	6	7
Ich glaube, die gezeigten Informationen auf dem Profil von "Feschandsoda" sind ehrlich.	<input type="checkbox"/>						
"Feschandsoda" vermittelt mir ehrliche Informationen.	<input type="checkbox"/>						
Ich empfinde die Beiträgen von "Feschandsoda" und das Profil als unglaubwürdig.	<input type="checkbox"/>						
Nachdem ich das Profil von "Feschandsoda" gesehen habe, fühle ich mich gut über die gezeigten Produkte informiert.	<input type="checkbox"/>						

**F8) Bitte geben Sie an, inwiefern Sie den folgenden Aussagen zustimmen:
Während ich das Instagram-Profil angesehen habe, war ich ...**

(van Reijmersdal et al., 2016, basierend auf Lu et al., 2014; Zuwerink & Cameron, 2003)

(1 = „stimme überhaupt nicht zu“ / 7 = „stimme voll und ganz zu“)

	1	2	3	4	5	6	7
... zufrieden	<input type="checkbox"/>						
... glücklich	<input type="checkbox"/>						
... gelangweilt	<input type="checkbox"/>						
... wütend	<input type="checkbox"/>						
... genervt	<input type="checkbox"/>						

(neue Seite)

PERSUASIONSWISSEN

F9) Bitte geben Sie an, inwiefern Sie den folgenden Aussagen zustimmen: Das Instagram-Profil von „Feschandsoda“ ...

(Ballantine & Yeung, 2015; van Reijmersdal et al., 2016, basierend auf Boerman, van Reijmersdal & Neijens, 2012; van Reijmersdal, Neijens, & Smit, 2010)

	1	2	3	4	5	6	7	
... ist privat geführt.	<input type="checkbox"/>	... ist werblich geführt.						
... wurde aus privaten Zwecken gegründet.	<input type="checkbox"/>	... wurde aus Werbezwecken gegründet.						
... enthält keine Werbung.	<input type="checkbox"/>	... enthält Werbung.						
... ist nicht gesponsert.	<input type="checkbox"/>	... ist gesponsert.						

F10) Sind Ihnen werbliche Beiträge im Instagram-Profil aufgefallen?

- ja
- nein

(neue Seite)

F10a) Wenn F11 ja:

Wodurch ist Ihnen aufgefallen, dass es sich um Werbung handelt?

- Die Werbung war klar und deutlich als solche gekennzeichnet.
 - Allein das Bild hat mir klar gezeigt, dass es sich um Werbung handeln muss.
 - Aus dem Text war herauszulesen, dass es sich um Werbung handelt.
 - Sonstiges:
-

F10b) Wenn F11 ja:

Wie wurde die Werbung als solche gekennzeichnet?

Zeichen, Wörter, Hinweise, usw...

(neue Seite)

RECALL MARKEN

F11) Bitte geben Sie im Folgenden an, an welche Marken Sie sich erinnern können:

Sollten Sie sich an keine Marken erinnern, schreiben Sie bitte "Keine".

(neue Seite)

RECOGNITION MARKEN

F12) Bitte klicken Sie alle Marken an, die Ihrer Meinung nach in den Instagram Posts vorgekommen sind:

Wählen Sie das jeweilige Logo aus.



DW
Daniel Wellington



ROSEFIELD
AMS|NYC

FUJIFILM



REPLAY



CLUSE



Habe
keine
Marken
gesehen

Reebok 

⚓ KAPTEN & SON

DIESEL

Canon

(neue Seite)

MARKENBEWERTUNG

**F13) Wir möchten Sie nun bitten, die nachfolgenden Marken zu bewerten.
Bitte beurteilen Sie die genannte Marke anhand dieser Eigenschaften.
Falls Sie die Marke nicht kennen, urteilen Sie bitte nach Ihrem Bauchgefühl.**
(Matthes & Naderer, 2016; Matthes, Schemer & Wirth, 2007)



Bitte beurteilen Sie diese Marke.

	1	2	3	4	5	6	7	
uninteressant	<input type="checkbox"/>	interessant						
unsympathisch	<input type="checkbox"/>	sympathisch						
unattraktiv	<input type="checkbox"/>	attraktiv						
negativ	<input type="checkbox"/>	positiv						



Bitte beurteilen Sie diese Marke.

	1	2	3	4	5	6	7	
uninteressant	<input type="checkbox"/>	interessant						
unsympathisch	<input type="checkbox"/>	sympathisch						
unattraktiv	<input type="checkbox"/>	attraktiv						
negativ	<input type="checkbox"/>	positiv						



Bitte beurteilen Sie diese Marke.

	1	2	3	4	5	6	7	
uninteressant	<input type="checkbox"/>	interessant						

unsympathisch	<input type="checkbox"/>	sympathisch						
unattraktiv	<input type="checkbox"/>	attraktiv						
negativ	<input type="checkbox"/>	positiv						



Bitte beurteilen Sie diese Marke.

	1	2	3	4	5	6	7	
uninteressant	<input type="checkbox"/>	interessant						
unsympathisch	<input type="checkbox"/>	sympathisch						
unattraktiv	<input type="checkbox"/>	attraktiv						
negativ	<input type="checkbox"/>	positiv						

(neue Seite)

KAUFABSICHT

Nun interessieren wir uns für Ihre Einstellung zu einer Auswahl der bereits genannten Marken. Bitte geben Sie an, inwiefern folgende Aussagen auf Sie zutreffen:

(van Reijmersdal et al., 2016, basierend auf Spears & Singh, 2004)



FUJIFILM

DW

Daniel Wellington

Reebok 

F14) Es besteht das Interesse ein Produkt dieser Marke zu kaufen:

(1 = „stimme überhaupt nicht zu“ / 7 = „stimme voll und ganz zu“)

	1	2	3	4	5	6	7
Reebok	<input type="checkbox"/>						
Daniel Wellington	<input type="checkbox"/>						
Fujifilm	<input type="checkbox"/>						
Fjällräven	<input type="checkbox"/>						

F15) Ich habe die Absicht in Zukunft ein Produkt dieser Marke zu kaufen:

(1 = „stimme überhaupt nicht zu“ / 7 = „stimme voll und ganz zu“)

	1	2	3	4	5	6	7
Reebok	<input type="checkbox"/>						
Daniel Wellington	<input type="checkbox"/>						
Fujifilm	<input type="checkbox"/>						
Fjällräven	<input type="checkbox"/>						

(neue Seite)

ALLGEMEINE INSTAGRAM BEWERTUNG

F16) Zuletzt interessiert uns noch, was Sie im Allgemeinen von Postings auf Instagram halten. (Hwang & Jeong, 2016, basierend auf Obermiller & Spangenberg, 1998)

(1 = „stimme überhaupt nicht zu“ / 7 = „stimme voll und ganz zu“)

	1	2	3	4	5	6	7
Produkt-Postings auf Instagram sind generell ehrlich.	<input type="checkbox"/>						
Wir können uns auf die Wahrheit der meisten Produkt-Postings auf Instagram verlassen.	<input type="checkbox"/>						
Ich finde Produkt-Postings auf Instagram informativ.	<input type="checkbox"/>						

(neue Seite)

SOZIODEMOGRAPHISCHE DATEN

Abschließend würden wir Sie noch bitten ein paar Angaben zu Ihrer Person zu machen.

Alle Angaben werden anonym und streng vertraulich behandelt.

F17) Geben Sie bitte zunächst folgende Daten zu Ihrer Person an:

- weiblich
- männlich
- anderes

F18) Wie alt sind Sie?

(Angabe in Zahlen)

_____ Jahre

F19) Welches ist die höchste Ausbildung, die Sie erlangt haben?

- Schulabschluss/ Lehrabschluss (ohne Matura/Abitur)
- Matura/ Abitur/ Studienberechtigung
- Universität/ Fachhochschule (Bachelor, Master, Doktorat)
- Sonstiges:

(neue Seite)

ANMERKUNGEN

F20) Haben Sie noch Fragen oder Anmerkungen zu dieser Studie?

(neue Seite)

TEILNAHME GEWINNSPIEL

F21) Als Dankeschön werden unter allen Teilnehmern dieser Studie 2 Gutscheine im Wert von je 25€ verlost.

Wenn Sie an der Verlosung teilnehmen möchten, geben Sie bitte hier Ihre E-Mail Adresse an. Sollten Sie nicht teilnehmen wollen, klicken Sie einfach auf „weiter“.

Ihre E-Mail Adresse wird vertraulich und unabhängig von den Daten dieser Studie behandelt. Sie wird nicht an Dritte weitergegeben und wir werden Ihre Kontaktdaten nicht speichern. Sie werden ausschließlich im Falle eines Gewinns über diese Adresse kontaktiert.

(neue Seite)

GUTSCHEIN

F22) Wir bitten Sie uns im Folgenden noch kurz zu verraten, für welchen Gutschein von welcher Marke Sie sich entscheiden würden?

Bitte wählen Sie jeweils nur eine Marke aus!

- Gutschein für einen Rucksack:
(Bitte wählen Sie nur eine Marke aus!)



- Gutschein für eine Uhr:
(Bitte wählen Sie nur eine Marke aus!)



CLUSE

ROSEFIELD
AMS | NYC

⚓ **KAPTEN & SON**

- Gutschein für eine Kamera:
(Bitte wählen Sie nur eine Marke aus!)

Canon

FUJIFILM



 **Polaroid**

- Gutschein für Schuhe:
(Bitte wählen Sie nur eine Marke aus!)

VAGABOND
SHOEMAKERS



Reebok 


new balance

(neue Seite)

ENDSEITE

Herzlichen Dank für die Teilnahme und Ihre Unterstützung!

Ziel dieser Studie war es, die **Wirkung werblicher Inhalte auf Instagram** zu untersuchen.

Bei der Studie handelte es sich um eine Experimentalstudie. Dabei ging es darum, herauszufinden, ob werbliche Inhalte anders wahrgenommen werden, wenn die beworbenen Produkte in **Interaktion mit dem Instagrammer** stehen, als wenn die Produkte **nicht in Interaktion mit dem Instagrammer** stehen. **Unterschieden** wurde hier auch zwischen **gekennzeichneter Werbung** durch #ad und **Werbung ohne Kennzeichnung** als solche. Gezeigt wurden insgesamt vier Bilder mit Produkt und sechs Bilder ohne. Waren Sie Teil der Kontrollgruppe, haben Sie keine Bilder mit Produkten gesehen.

An dieser Stelle möchten wir Sie darauf hinweisen, dass das **Instagram-Profil**, mit Ausnahme des Profilbilds (Instagram-Profil: einxel., 2015) **und der Profilname rein erfunden** und die Fotos ausschließlich für diese Studie aufgenommen wurden. Es können somit keine Rückschlüsse auf reale Ereignisse oder Personen genommen werden.

Unter allen Teilnehmern werden **zwei Amazon-Gutscheine** im Wert von je 25€ verlost.

Das Fenster kann nun geschlossen werden! Danke!

A.4. Literatur – Fragebogen

- Ballantine, P. W., & Au Yeung, C. (2015). The effects of review valence in organic versus sponsored blog sites on perceived credibility, brand attitude, and behavioural intentions. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(4), 508-521.
- Boerman, S. C., van Reijmersdal, E. A., & Neijens, P. C. (2012). Sponsorship : Effects of duration on persuasion knowledge and brand responses. *Journal of Communication*, 62(6), 1047-1064.
- Colliander, J., & Erlandsson, S. (2015). The blog and the bountiful: Exploring the effects of disguised product placement on blogs that are revealed by a third party. *Journal of Marketing Communications*, 21(2), 110-124.
- Hwang, Y. & S.-H. Jeong (2016). "“This is a sponsored blog post, but all opinions are my own”": The effects of sponsorship disclosure on responses to sponsored blog posts." *Computers in Human Behavior*, 62: 528-535.
- Liljander, V., Gummerus, J., & Söderlund, M. (2015). Young consumers' responses to suspected covert and overt blog marketing. *Internet Research*, 25(4), 610-632.
- Lu, L. C., Chang, W. P., & Chang, H. H. (2014). Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness. *Computers in Human Behavior*, 34, 258-266.
- Matthes, J., & Naderer, B. (2016). Product placement disclosures: Exploring the moderating effect of placement frequency on brand responses via persuasion knowledge. *International Journal of Advertising*, 35(2), 185-199.
- Matthes, J., Schemer, C., & Wirth, W. (2007). More than meets the eye: Investigating the hidden impact of brand placements in television magazines. *International Journal of Advertising*, 26(4), 477-503.
- Obermiller, C., & Spangenberg, E. R. (1998). Development of a scale to measure consumer skepticism toward advertising. *Journal of consumer psychology*, 7(2), 159-186.
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53-66.
- van Reijmersdal, E. A., Fransen, M. L., van Noort, G., Oprea, S. J., Vandenberg, L., Reusch, S., ... & Boerman, S. C. (2016). Effects of disclosing sponsored content in blogs: How the use of resistance strategies mediates effects on persuasion. *American Behavioral Scientist*, 60(12), 1458-1474.
- van Reijmersdal, E. A., Neijens, P. C., & Smit, E. G. (2010). Customer magazines: Effects of commerciality on readers' reactions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 32(1), 59-67.
- Zuwerink Jacks, J., & Cameron, K. A. (2003). Strategies for resisting persuasion. *Basic and Applied Social Psychology*, 25(2), 145-161.

B. Ergänzung Ergebnisse

B.1. Stichprobe

B.1.1. Alter & Geschlecht

Deskriptive Statistik

	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Standardabweichung
Alter	251	15	55	24,16	4,602
Gültige Werte (Listenweise)	251				

Alter_Groupen

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig unter 20	20	8,0	8,0	8,0
20-30	218	86,9	86,9	94,8
über 30	13	5,2	5,2	100,0
Gesamt	251	100,0	100,0	

Geschlecht

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig weiblich	207	82,5	82,5	82,5
männlich	43	17,1	17,1	99,6
anderes	1	,4	,4	100,0
Gesamt	251	100,0	100,0	

B.1.2. Ausbildung

Ausbildung

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig Schulabschluss/ Lehrabschluss (ohne Matura/Abitur)	8	3,2	3,2	3,2
Matura/ Abitur/ Studienberechtigung	127	50,6	50,6	53,8
Universität/ Fachhochschule (Bachelor, Master, Doktorat)	113	45,0	45,0	98,8
Sonstiges	3	1,2	1,2	100,0
Gesamt	251	100,0	100,0	

B.1.3. Instagram-Account & Nutzungsverhalten

Instagram-Account

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig Ja	207	82,5	82,5	82,5
Nein	44	17,5	17,5	100,0
Gesamt	251	100,0	100,0	

Instagram

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig nie	45	17,9	17,9	17,9
mehrmals pro Jahr	2	,8	,8	18,7
1 x pro Monat	5	2,0	2,0	20,7
mehrmals pro Monat	6	2,4	2,4	23,1
1 x pro Woche	2	,8	,8	23,9
nicht täglich, aber mehrmals pro Woche	22	8,8	8,8	32,7
1 x täglich	20	8,0	8,0	40,6
mehrmals täglich	149	59,4	59,4	100,0
Gesamt	251	100,0	100,0	

Statistiken

Ich nutze Instagram als Nebenbeschäftigung (beim Fernsehen, beim Warten auf die U-Bahn, usw.)

N	Gültig	206
	Fehlend	45
Mittelwert		5,88
Modus		7
Standardabweichung		1,632
Minimum		1
Maximum		7

Ich nutze Instagram als Nebenbeschäftigung (beim Fernsehen, beim Warten auf die U-Bahn, usw.)

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig 1 stimme überhaupt nicht zu	9	3,6	4,4	4,4
2	8	3,2	3,9	8,3
3	3	1,2	1,5	9,7
4	8	3,2	3,9	13,6
5	30	12,0	14,6	28,2
6	41	16,3	19,9	48,1
7 stimme voll und ganz zu	107	42,6	51,9	100,0
Gesamt	206	82,1	100,0	
Fehlend -77	45	17,9		
Gesamt	251	100,0		

Statistiken

Ich sehe mir aufmerksam alle Posts, die mir angezeigt werden, an.

N	Gültig	207
	Fehlend	44
Mittelwert		2,53
Modus		2
Standardabweichung		1,454
Minimum		1
Maximum		7

Ich sehe mir aufmerksam alle Posts, die mir angezeigt werden, an.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1 stimme überhaupt nicht zu	53	21,1	25,6	25,6
	2	70	27,9	33,8	59,4
	3	45	17,9	21,7	81,2
	4	17	6,8	8,2	89,4
	5	10	4,0	4,8	94,2
	6	7	2,8	3,4	97,6
	7 stimme voll und ganz zu	5	2,0	2,4	100,0
	Gesamt	207	82,5	100,0	
Fehlend	-77	44	17,5		
Gesamt		251	100,0		

B.1.4. Werbevertrauen Instagram

KMO- und Bartlett-Test

Maß der Stichprobeneignung nach Kaiser-Meyer-Olkin.		,652
Bartlett-Test auf Sphärizität	Ungefähres Chi-Quadrat	234,869
	df	3
	Signifikanz nach Bartlett	,000

Kommunalitäten

	Anfänglich	Extraktion
Wir können uns auf die Wahrheit der meisten Produkt-Postings auf Instagram verlassen.	1,000	,775
Ich finde Produkt-Postings auf Instagram informativ.	1,000	,541
Produkt-Postings auf Instagram sind generell ehrlich.	1,000	,763

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.

Erklärte Gesamtvarianz

Komponente	Anfängliche Eigenwerte			Summen von quadrierten Faktorladungen für Extraktion		
	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %
1	2,078	69,270	69,270	2,078	69,270	69,270
2	,621	20,708	89,979			
3	,301	10,021	100,000			

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.

Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Anzahl der Items
,756	3

Itemstatistiken

	Mittelwert	Standardabweichung	N
Wir können uns auf die Wahrheit der meisten Produkt-Postings auf Instagram verlassen.	2,19	1,334	251
Ich finde Produkt-Postings auf Instagram informativ.	3,10	1,735	251
Produkt-Postings auf Instagram sind generell ehrlich.	2,28	1,345	251

Item-Skala-Statistiken

	Skalenmittelwert, wenn Item weggelassen	Skalenvarianz, wenn Item weggelassen	Korrigierte Item-Skala-Korrelation	Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen
Wir können uns auf die Wahrheit der meisten Produkt-Postings auf Instagram verlassen.	5,38	6,892	,662	,601
Ich finde Produkt-Postings auf Instagram informativ.	4,47	6,098	,490	,823
Produkt-Postings auf Instagram sind generell ehrlich.	5,29	6,919	,647	,616

Deskriptive Statistik

	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Standardabweichung
IDX_Werbevertrauen1	251	1,00	7,00	2,5232	1,21610
Gültige Werte (Listenweise)	251				

B.1.5. Abonnierte Personen Instagram

Häufigkeiten von \$Folgen_Instagram

		Antworten		Prozent der Fälle
		N	Prozent	
\$Folgen_Instagram ^a	Freunde (private Kontakte)	146	70,5%	70,5%
	Blogger (Bsp. Chiara Ferragni, dariadaria)	19	9,2%	9,2%
	Models (Bsp. Gigi Hadid, Cara Delevingne)	7	3,4%	3,4%
	Celebreties (Bsp. Selina Gomez, Emma Watson)	17	8,2%	8,2%
	Nachrichtenportale und Magazine (Bsp. Vice, FM4)	8	3,9%	3,9%
	Shops (Bsp. Zara, Monki)	5	2,4%	2,4%
	Eventportale (Bsp. 1000 things, urlaubsguru)	4	1,9%	1,9%
	Sonstiges	1	0,5%	0,5%
Gesamt		207	100,0%	100,0%

a. Dichotomie-Gruppe tabellarisch dargestellt bei Wert 1.

B.1.6. Persuasionswissen

KMO- und Bartlett-Test

Maß der Stichprobeneignung nach Kaiser-Meyer-Olkin.		,759
Bartlett-Test auf Sphärizität	Ungefähres Chi-Quadrat	341,153
	df	6
	Signifikanz nach Bartlett	,000

Kommunalitäten

	Anfänglich	Extraktion
... ist nicht gesponsert. - ... ist gesponsert.	1,000	,698
... ist privat geführt. - ... ist werblich geführt.	1,000	,657
... wurde aus privaten Zwecken gegründet. - ... wurde aus Werbezwecken gegründet.	1,000	,626
... enthält keine Werbung. - ... enthält Werbung.	1,000	,582

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.

Erklärte Gesamtvarianz

Komponente	Anfängliche Eigenwerte			Summen von quadrierten Faktorladungen für Extraktion		
	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %
1	2,564	64,089	64,089	2,564	64,089	64,089
2	,669	16,717	80,806			
3	,393	9,833	90,640			
4	,374	9,360	100,000			

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.

Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Anzahl der Items
,812	4

Item-Skala-Statistiken

	Skalenmittelwert, wenn Item weggelassen	Skalenvarianz, wenn Item weggelassen	Korrigierte Item-Skala-Korrelation	Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen
... ist nicht gesponsert. - ... ist gesponsert.	11,65	22,075	,685	,736
... ist privat geführt. - ... ist werblich geführt.	12,71	23,561	,640	,759
... wurde aus privaten Zwecken gegründet. - ... wurde aus Werbezwecken gegründet.	12,48	23,971	,613	,771
... enthält keine Werbung. - ... enthält Werbung.	11,27	22,820	,585	,787

Deskriptive Statistik

	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Standardabweichung
IDX_Persuasionswissen	251	1,00	7,00	4,0090	1,55424
Gültige Werte (Listenweise)	251				

Werbeerkenkung_Recognition

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig ja	137	54,6	54,6	54,6
nein	114	45,4	45,4	100,0
Gesamt	251	100,0	100,0	

B.1.7. Markenbewertung

Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Anzahl der Items
,874	16

Itemstatistiken

	Mittelwert	Standardabweichung	N
uninteressant - interessant	4,47	1,664	251
unsympathisch - sympathisch	4,80	1,403	251
unattraktiv - attraktiv	4,59	1,524	251
negativ - positiv	4,83	1,414	251
uninteressant - interessant	4,27	2,004	251
unsympathisch - sympathisch	4,55	1,685	251
unattraktiv - attraktiv	4,82	1,803	251
negativ - positiv	4,68	1,633	251
uninteressant - interessant	4,47	1,778	251
unsympathisch - sympathisch	4,80	1,431	251
unattraktiv - attraktiv	4,60	1,560	251
negativ - positiv	4,93	1,410	251
uninteressant - interessant	4,49	1,900	251
unsympathisch - sympathisch	4,80	1,657	251
unattraktiv - attraktiv	4,65	1,781	251
negativ - positiv	4,94	1,574	251

Item-Skala-Statistiken

	Skalenmittelwert, wenn Item weggelassen	Skalenvarianz, wenn Item weggelassen	Korrigierte Item-Skala-Korrelation	Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen
uninteressant - interessant	70,21	214,775	,478	,868
unsympathisch - sympathisch	69,88	218,509	,491	,868
unattraktiv - attraktiv	70,09	214,480	,539	,866
negativ - positiv	69,85	217,969	,500	,868
uninteressant - interessant	70,41	212,794	,411	,873
unsympathisch - sympathisch	70,12	215,397	,457	,869
unattraktiv - attraktiv	69,85	214,758	,432	,871
negativ - positiv	70,00	214,136	,503	,867
uninteressant - interessant	70,21	212,903	,478	,869
unsympathisch - sympathisch	69,88	217,149	,513	,867
unattraktiv - attraktiv	70,08	212,926	,560	,865
negativ - positiv	69,75	216,973	,527	,867
uninteressant - interessant	70,19	205,907	,574	,864
unsympathisch - sympathisch	69,88	208,666	,615	,862
unattraktiv - attraktiv	70,03	207,083	,597	,863
negativ - positiv	69,74	210,849	,602	,863

Deskriptive Statistik

	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Standardabweichung
IDX_Markenbewertung	251	2,00	7,00	4,6673	,96995
Gültige Werte (Listenweise)	251				

B.1.8. Glaubwürdigkeit Instagrammer

KMO- und Bartlett-Test

Maß der Stichprobeneignung nach Kaiser-Meyer-Olkin.		,915
Bartlett-Test auf Sphärizität	Ungefähres Chi-Quadrat	1423,139
	df	36
	Signifikanz nach Bartlett	,000

Kommunalitäten

	Anfänglich	Extraktion
unehrlich – ehrlich	1,000	,773
unglaubwürdig – glaubwürdig	1,000	,797
nicht vertrauenswürdig – vertrauenswürdig	1,000	,626
unmoralisch – moralisch	1,000	,264
unaufrichtig – aufrichtig	1,000	,769
Ich glaube, die gezeigten Informationen auf dem Profil von ^Feshandsoda^ sind ehrlich.	1,000	,758
Ich empfinde die Beiträgen von ^Feshandsoda^ und das Profil als unglaubwürdig.	1,000	,455
^Feshandsoda^ vermittelt mir ehrliche Informationen.	1,000	,617
Nachdem ich das Profil von ^Feshandsoda^ gesehen habe, fühle ich mich gut über die gezeigten Produkte informiert.	1,000	,200

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.

Erklärte Gesamtvarianz

Komponente	Anfängliche Eigenwerte			Summen von quadrierten Faktorladungen für Extraktion		
	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %
1	5,259	58,435	58,435	5,259	58,435	58,435
2	,973	10,815	69,250			
3	,780	8,665	77,915			
4	,556	6,176	84,092			
5	,474	5,262	89,353			
6	,347	3,855	93,208			
7	,240	2,663	95,871			
8	,192	2,135	98,006			
9	,179	1,994	100,000			

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.

Zusammenfassung der Fallverarbeitung

		N	%
Fälle	Gültig	250	99,6
	Ausgeschlossen ^a	1	,4
	Gesamt	251	100,0

a. Listenweise Löschung auf der Grundlage aller Variablen in der Prozedur.

Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Anzahl der Items
,788	9

Itemstatistiken

	Mittelwert	Standardabweichung	N
unehrlich – ehrlich	4,42	1,597	250
unglaublich – glaubwürdig	4,39	1,753	250
nicht vertrauenswürdig – vertrauenswürdig	4,91	1,454	250
unmoralisch – moralisch	5,09	1,442	250
unaufrichtig – aufrichtig	4,48	1,594	250
Ich glaube, die gezeigten Informationen auf dem Profil von ^Feshandsoda^ sind ehrlich.	3,86	1,560	250
Ich empfinde die Beiträge von ^Feshandsoda^ und das Profil als unglaubwürdig.	3,67	1,762	250
^Feshandsoda^ vermittelt mir ehrliche Informationen.	3,53	1,529	250
Nachdem ich das Profil von ^Feshandsoda^ gesehen habe, fühle ich mich gut über die gezeigten Produkte informiert.	2,61	1,491	250

Item-Skala-Statistiken

	Skalenmittelwert, wenn Item weggelassen	Skalenvarianz, wenn Item weggelassen	Korrigierte Item-Skala-Korrelation	Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen
unehrlich - ehrlich	32,54	54,137	,776	,723
unglaubwürdig - glaubwürdig	32,56	52,223	,774	,719
nicht vertrauenswürdig - vertrauenswürdig	32,04	57,211	,709	,736
unmoralisch - moralisch	31,86	63,010	,429	,773
unaufrichtig - aufrichtig	32,48	53,985	,786	,721
Ich glaube, die gezeigten Informationen auf dem Profil von ^Feshandsoda^ sind ehrlich.	33,09	54,606	,775	,724
Ich empfinde die Beiträgen von ^Feshandsoda^ und das Profil als unglaubwürdig.	33,28	91,552	-,585	,901
^Feshandsoda^ vermittelt mir ehrliche Informationen.	33,42	56,429	,703	,735
Nachdem ich das Profil von ^Feshandsoda^ gesehen habe, fühle ich mich gut über die gezeigten Produkte informiert.	34,34	63,753	,376	,780

Deskriptive Statistik

	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Standardabweichung
IDX_Glaubwürdigkeit	251	1,89	6,56	4,1049	,95993
Gültige Werte (Listenweise)	251				

B.2. Hypothese 1

ohne Kontrollgruppe

ONEWAY deskriptive Statistiken

IDX_Persuasionswissen

	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler	95%-Konfidenzintervall für den Mittelwert		Minimum	Maximum
					Untergrenze	Obergrenze		
ohne Interaktion	109	4,1284	1,66757	,15972	3,8118	4,4450	1,00	7,00
mit Interaktion	94	4,2660	1,38677	,14303	3,9819	4,5500	1,00	7,00
Gesamt	203	4,1921	1,54172	,10821	3,9788	4,4055	1,00	7,00

Einfaktorielle ANOVA

IDX_Persuasionswissen

	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Zwischen den Gruppen	,954	1	,954	,400	,528
Innerhalb der Gruppen	479,178	201	2,384		
Gesamt	480,132	202			

mit Kontrollgruppe

ONEWAY deskriptive Statistiken

IDX_Persuasionswissen

	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler	95%-Konfidenzintervall für den Mittelwert		Minimum	Maximum
					Untergrenze	Obergrenze		
mit Interaktion	94	4,2660	1,38677	,14303	3,9819	4,5500	1,00	7,00
ohne Interaktion	109	4,1284	1,66757	,15972	3,8118	4,4450	1,00	7,00
Kontrollgruppe	48	3,2344	1,36970	,19770	2,8367	3,6321	1,00	6,00
Gesamt	251	4,0090	1,55424	,09810	3,8158	4,2022	1,00	7,00

Einfaktorielle ANOVA

IDX_Persuasionswissen

	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Zwischen den Gruppen	36,564	2	18,282	7,991	,000
Innerhalb der Gruppen	567,354	248	2,288		
Gesamt	603,917	250			

Levene-Test auf Gleichheit der Fehlervarianzen

Abhängige Variable: IDX_Persuasionswissen

F	df1	df2	Sig.
4,302	2	248	,015

Prüft die Nullhypothese, daß die Fehlervarianz der abhängigen Variablen über Gruppen hinweg gleich ist.

a. Design: Konstanter Term + Interaktions_Groupen

Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: IDX_Persuasionswissen

Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.	Partielles Eta-Quadrat
Korrigiertes Modell	36,564 ^a	2	18,282	7,991	,000	,061
Konstanter Term	3326,983	1	3326,983	1454,281	,000	,854
Interaktions_Groupen	36,564	2	18,282	7,991	,000	,061
Fehler	567,354	248	2,288			
Gesamt	4637,938	251				
Korrigierte Gesamtvariation	603,917	250				

a. R-Quadrat = ,061 (korrigiertes R-Quadrat = ,053)

Multiple Comparisons

Abhängige Variable: IDX_Persuasionswissen

Dunnnett-T3

(I)Interaktions_Groupen	(J)Interaktions_Groupen	Mittlere Differenz (I-J)	Standardfehler	Sig.	95%-Konfidenzintervall	
					Untergrenze	Obergrenze
mit Interaktion	ohne Interaktion	,1375	,21441	,890	-,3786	,6536
	Kontrollgruppe	1,0316*	,24402	,000	,4390	1,6242
ohne Interaktion	mit Interaktion	-,1375	,21441	,890	-,6536	,3786
	Kontrollgruppe	,8941*	,25416	,002	,2780	1,5101
Kontrollgruppe	mit Interaktion	-1,0316*	,24402	,000	-1,6242	-,4390
	ohne Interaktion	-,8941*	,25416	,002	-1,5101	-,2780

Grundlage: beobachtete Mittelwerte.

Der Fehlerterm ist Mittel der Quadrate(Fehler) = 2,288.

*. Die mittlere Differenz ist auf dem ,05-Niveau signifikant.

Ja-Nein-Frage – ohne Kontrollgruppe

Verarbeitete Fälle

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Werbeerkenngung_Recognition *	203	80,9%	48	19,1%	251	100,0%
Dummy_Interaktion						

Werbeerkenning_Recognition * Dummy_Interaktion Kreuztabelle

			Dummy_Interaktion		Gesamt
			ohne Interaktion	mit Interaktion	
Werbeerkenning_Recognition	ja	Anzahl	60	63	123
		Erwartete Anzahl	66,0	57,0	123,0
		% innerhalb von Dummy_Interaktion	55,0%	67,0%	60,6%
	nein	Anzahl	49	31	80
		Erwartete Anzahl	43,0	37,0	80,0
		% innerhalb von Dummy_Interaktion	45,0%	33,0%	39,4%
Gesamt	Anzahl	109	94	203	
	Erwartete Anzahl	109,0	94,0	203,0	
	% innerhalb von Dummy_Interaktion	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	3,031 ^a	1	,082		
Kontinuitätskorrektur ^b	2,551	1	,110		
Likelihood-Quotient	3,049	1	,081		
Exakter Test nach Fisher				,086	,055
Zusammenhang linear-mit-linear	3,016	1	,082		
Anzahl der gültigen Fälle	203				

a. 0 Zellen (0,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 37,04.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

Ja-Nein-Frage mit Kontrollgruppe

Verarbeitete Fälle

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Werbeerkenning_Recognition * Interaktions_Groupen	251	100,0%	0	0,0%	251	100,0%

Werbeerkenning_Recognition * Interaktions_Groupen Kreuztabelle

			Interaktions_Groupen			Gesamt
			mit Interaktion	ohne Interaktion	Kontrollgruppe	
Werbeerkenning_Recognition	ja	Anzahl	63	60	14	137
		Erwartete Anzahl	51,3	59,5	26,2	137,0
		% innerhalb von Interaktions_Groupen	67,0%	55,0%	29,2%	54,6%
	nein	Anzahl	31	49	34	114
		Erwartete Anzahl	42,7	49,5	21,8	114,0
		% innerhalb von Interaktions_Groupen	33,0%	45,0%	70,8%	45,4%
Gesamt	Anzahl	94	109	48	251	
	Erwartete Anzahl	94,0	109,0	48,0	251,0	
	% innerhalb von Interaktions_Groupen	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	18,384 ^a	2	,000
Likelihood-Quotient	18,709	2	,000
Zusammenhang linear-mit-linear	17,171	1	,000
Anzahl der gültigen Fälle	251		

a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 21,80.

B.3. Hypothese 2

ohne Kontrollgruppe

ONEWAY deskriptive Statistiken

IDX_Persuasionswissen

	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler	95%-Konfidenzintervall für den Mittelwert		Minimum	Maximum
					Untergrenze	Obergrenze		
ohne #	100	4,2200	1,57003	,15700	3,9085	4,5315	1,00	7,00
mit #	103	4,1650	1,52091	,14986	3,8678	4,4623	1,00	7,00
Gesamt	203	4,1921	1,54172	,10821	3,9788	4,4055	1,00	7,00

Einfaktorielle ANOVA

IDX_Persuasionswissen

	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Zwischen den Gruppen	,153	1	,153	,064	,800
Innerhalb der Gruppen	479,979	201	2,388		
Gesamt	480,132	202			

mit Kontrollgruppe

ONEWAY deskriptive Statistiken

IDX_Persuasionswissen

	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler	95%-Konfidenzintervall für den Mittelwert		Minimum	Maximum
					Untergrenze	Obergrenze		
mit #	103	4,1650	1,52091	,14986	3,8678	4,4623	1,00	7,00
ohne #	100	4,2200	1,57003	,15700	3,9085	4,5315	1,00	7,00
Kontrollgruppe	48	3,2344	1,36970	,19770	2,8367	3,6321	1,00	6,00
Gesamt	251	4,0090	1,55424	,09810	3,8158	4,2022	1,00	7,00

Einfaktorielle ANOVA

IDX_Persuasionswissen

	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Zwischen den Gruppen	35,762	2	17,881	7,805	,001
Innerhalb der Gruppen	568,155	248	2,291		
Gesamt	603,917	250			

Levene-Test auf Gleichheit der Fehlervarianzen^a

Abhängige Variable: IDX_Persuasionswissen

F	df1	df2	Sig.
,509	2	248	,602

Prüft die Nullhypothese, daß die Fehlervarianz der abhängigen Variablen über Gruppen hinweg gleich ist.

a. Design: Konstanter Term + Hashtag_Groupen

Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: IDX_Persuasionswissen

Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.	Partielles Eta-Quadrat
Korrigiertes Modell	35,762 ^a	2	17,881	7,805	,001	,059
Konstanter Term	3330,146	1	3330,146	1453,611	,000	,854
Hashtag_Groupen	35,762	2	17,881	7,805	,001	,059
Fehler	568,155	248	2,291			
Gesamt	4637,938	251				
Korrigierte Gesamtvariation	603,917	250				

a. R-Quadrat = ,059 (korrigiertes R-Quadrat = ,052)

Multiple Comparisons

Abhängige Variable: IDX_Persuasionswissen

Scheffé

(I)Hashtag_Groupen	(J)Hashtag_Groupen	Mittlere Differenz (I-J)	Standardfehler	Sig.	95%-Konfidenzintervall	
					Untergrenze	Obergrenze
mit #	ohne #	-,0550	,21249	,967	-,5782	,4683
	Kontrollgruppe	,9307*	,26452	,002	,2793	1,5821
ohne #	mit #	,0550	,21249	,967	-,4683	,5782
	Kontrollgruppe	,9856*	,26578	,001	,3311	1,6401
Kontrollgruppe	mit #	-,9307*	,26452	,002	-1,5821	-,2793
	ohne #	-,9856*	,26578	,001	-1,6401	-,3311

Grundlage: beobachtete Mittelwerte.

Der Fehlerterm ist Mittel der Quadrate(Fehler) = 2,291.

*. Die mittlere Differenz ist auf dem ,05-Niveau signifikant.

Ja-Nein-Frage – ohne Kontrollgruppe

Verarbeitete Fälle

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Werbeererkennung_Recognition * Dummy_Hashtag	203	80,9%	48	19,1%	251	100,0%

Werbeererkennung_Recognition * Dummy_Hashtag Kreuztabelle

			Dummy_Hashtag		Gesamt
			ohne #	mit #	
Werbeererkennung_Recognition	ja	Anzahl	59	64	123
		Erwartete Anzahl	60,6	62,4	123,0
		% innerhalb von Dummy_Hashtag	59,0%	62,1%	60,6%
	nein	Anzahl	41	39	80
		Erwartete Anzahl	39,4	40,6	80,0
		% innerhalb von Dummy_Hashtag	41,0%	37,9%	39,4%
Gesamt	Anzahl	100	103	203	
	Erwartete Anzahl	100,0	103,0	203,0	
	% innerhalb von Dummy_Hashtag	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	,209 ^a	1	,648	,669	,377
Kontinuitätskorrektur ^b	,098	1	,754		
Likelihood-Quotient	,209	1	,648		
Exakter Test nach Fisher					
Zusammenhang linear-mit-linear	,208	1	,648		
Anzahl der gültigen Fälle	203				

a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 39,41.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

Ja-Nein-Frage – mit Kontrollgruppe

Verarbeitete Fälle

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Werbeererkennung_Recognition * Hashtag_Groupen	251	100,0%	0	0,0%	251	100,0%

Werbeererkennung_Recognition * Hashtag_Groupen Kreuztabelle

		Hashtag_Groupen			Gesamt	
		mit #	ohne #	Kontrollgruppe		
Werbeererkennung_Recognition	ja	Anzahl	64	59	14	137
		Erwartete Anzahl	56,2	54,6	26,2	137,0
		% innerhalb von Hashtag_Groupen	62,1%	59,0%	29,2%	54,6%
	nein	Anzahl	39	41	34	114
		Erwartete Anzahl	46,8	45,4	21,8	114,0
		% innerhalb von Hashtag_Groupen	37,9%	41,0%	70,8%	45,4%
Gesamt	Anzahl	103	100	48	251	
	Erwartete Anzahl	103,0	100,0	48,0	251,0	
	% innerhalb von Hashtag_Groupen	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	15,665 ^a	2	,000
Likelihood-Quotient	15,869	2	,000
Zusammenhang linear- mit-linear	11,543	1	,001
Anzahl der gültigen Fälle	251		

a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5.
Die minimale erwartete Häufigkeit ist 21,80.

Zusatz – Hinweiserkennung Recognition

Verarbeitete Fälle

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Hinweiserkennung * Dummy_Hashtag	117	46,6%	134	53,4%	251	100,0%

Hinweiserkennung * Dummy_Hashtag Kreuztabelle

			Dummy_Hashtag		Gesamt
			ohne #	mit #	
Hinweiserkennung	Die Werbung war klar und deutlich also solche gekennzeichnet.	Anzahl	0	10	10
		Erwartete Anzahl	4,8	5,2	10,0
		% innerhalb von Dummy_Hashtag	0,0%	16,4%	8,5%
	Allein das Bild hat mir klar gezeigt, dass es sich um Werbung handeln muss.	Anzahl	43	33	76
		Erwartete Anzahl	36,4	39,6	76,0
		% innerhalb von Dummy_Hashtag	76,8%	54,1%	65,0%
	Aus dem Text war herauszulesen, dass es sich um Werbung handelt.	Anzahl	13	18	31
		Erwartete Anzahl	14,8	16,2	31,0
		% innerhalb von Dummy_Hashtag	23,2%	29,5%	26,5%
Gesamt	Anzahl	56	61	117	
	Erwartete Anzahl	56,0	61,0	117,0	
	% innerhalb von Dummy_Hashtag	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	11,930 ^a	2	,003
Likelihood-Quotient	15,779	2	,000
Zusammenhang linear-mit-linear	,928	1	,335
Anzahl der gültigen Fälle	117		

a. 1 Zellen (16,7%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 4,79.

Zusatz – Hinweiserkennung Recall

Verarbeitete Fälle

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Hinweiserkennung_Recall * Dummy_Hashtag	123	49,0%	128	51,0%	251	100,0%

Hinweiserkennung_Recall * Dummy_Hashtag Kreuztabelle

			Dummy_Hashtag		Gesamt
			ohne #	mit #	
Hinweiserkennung_Recall	not quoted	Anzahl	59	51	110
		Erwartete Anzahl	52,8	57,2	110,0
		% innerhalb von Dummy_Hashtag	100,0%	79,7%	89,4%
	quoted	Anzahl	0	13	13
		Erwartete Anzahl	6,2	6,8	13,0
		% innerhalb von Dummy_Hashtag	0,0%	20,3%	10,6%
Gesamt		Anzahl	59	64	123
		Erwartete Anzahl	59,0	64,0	123,0
		% innerhalb von Dummy_Hashtag	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	13,401 ^a	1	,000	,000	,000
Kontinuitätskorrektur ^b	11,338	1	,001		
Likelihood-Quotient	18,401	1	,000		
Exakter Test nach Fisher					
Zusammenhang linear-mit-linear	13,292	1	,000		
Anzahl der gültigen Fälle	123				

a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 6,24.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

B.4. Research Question 1

Zwischensubjektfaktoren

	Wertelabel	N
Dummy_Interaktion	,00 ohne Interaktion	109
	1,00 mit Interaktion	94
Dummy_Hashtag	,00 ohne #	100
	1,00 mit #	103

Deskriptive Statistiken

Abhängige Variable: IDX_Persuasionswissen

Dummy_Interaktion	Dummy_Hashtag	Mittelwert	Standardabweichung	N
ohne Interaktion	ohne #	4,2888	1,69027	58
	mit #	3,9461	1,63884	51
	Gesamt	4,1284	1,66757	109
mit Interaktion	ohne #	4,1250	1,40149	42
	mit #	4,3798	1,37777	52
	Gesamt	4,2660	1,38677	94
Gesamt	ohne #	4,2200	1,57003	100
	mit #	4,1650	1,52091	103
	Gesamt	4,1921	1,54172	203

Levene-Test auf Gleichheit der Fehlervarianzen

Abhängige Variable: IDX_Persuasionswissen

F	df1	df2	Sig.
2,438	3	199	,066

Prüft die Nullhypothese, daß die Fehlervarianz der abhängigen Variablen über Gruppen hinweg gleich ist.

- a. Design: Konstanter Term +
 Dummy_Interaktion +
 Dummy_Hashtag +
 Dummy_Interaktion *
 Dummy_Hashtag

Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: IDX_Persuasionswissen

Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.	Partielles Eta-Quadrat
Korrigiertes Modell	5,650 ^a	3	1,883	,790	,501	,012
Konstanter Term	3507,555	1	3507,555	1471,085	,000	,881
Dummy_Interaktion	,912	1	,912	,383	,537	,002
Dummy_Hashtag	,097	1	,097	,041	,841	,000
Dummy_Interaktion * Dummy_Hashtag	4,469	1	4,469	1,874	,173	,009
Fehler	474,482	199	2,384			
Gesamt	4047,625	203				
Korrigierte Gesamtvariation	480,132	202				

a. R-Quadrat = ,012 (korrigiertes R-Quadrat = -,003)

B.5. Hypothese 3a

ohne Kontrollgruppe

Verarbeitete Fälle

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Dummy_Recall_Marke * Dummy_Interaktion	203	80,9%	48	19,1%	251	100,0%

Dummy_Recall_Marke * Dummy_Interaktion Kreuztabelle

			Dummy_Interaktion		Gesamt
			ohne Interaktion	mit Interaktion	
Dummy_Recall_Marke	keine freie Markenerinnerung	Anzahl	62	60	122
		Erwartete Anzahl	65,5	56,5	122,0
		% innerhalb von Dummy_Interaktion	56,9%	63,8%	60,1%
	zumindest eine Marke frei erinnert	Anzahl	47	34	81
		Erwartete Anzahl	43,5	37,5	81,0
		% innerhalb von Dummy_Interaktion	43,1%	36,2%	39,9%
Gesamt	Anzahl	109	94	203	
	Erwartete Anzahl	109,0	94,0	203,0	
	% innerhalb von Dummy_Interaktion	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	1,016 ^a	1	,313		
Kontinuitätskorrektur ^b	,747	1	,387		
Likelihood-Quotient	1,019	1	,313		
Exakter Test nach Fisher				,319	,194
Zusammenhang linear-mit-linear	1,011	1	,315		
Anzahl der gültigen Fälle	203				

a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 37,51.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

mit Kontrollgruppe

Verarbeitete Fälle

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Dummy_Recall_Marke * Interaktions_Groupen	251	100,0%	0	0,0%	251	100,0%

Dummy_Recall_Marke * Interaktions_Groupen Kreuztabelle

			Interaktions_Groupen			Gesamt
			mit Interaktion	ohne Interaktion	Kontrollgruppe	
Dummy_Recall_Marke	keine freie Markenerinnerung	Anzahl	60	62	48	170
		Erwartete Anzahl	63,7	73,8	32,5	170,0
		% innerhalb von Interaktions_Groupen	63,8%	56,9%	100,0%	67,7%
	zumindest eine Marke frei erinnert	Anzahl	34	47	0	81
		Erwartete Anzahl	30,3	35,2	15,5	81,0
		% innerhalb von Interaktions_Groupen	36,2%	43,1%	0,0%	32,3%
Gesamt		Anzahl	94	109	48	251
		Erwartete Anzahl	94,0	109,0	48,0	251,0
		% innerhalb von Interaktions_Groupen	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	29,394 ^a	2	,000
Likelihood-Quotient	43,644	2	,000
Zusammenhang linear-mit-linear	12,519	1	,000
Anzahl der gültigen Fälle	251		

a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 15,49.

B.6. Hypothese 3b

ohne Kontrollgruppe

Verarbeitete Fälle

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Dummy_Recognition_Marke * Dummy_Interaktion	203	80,9%	48	19,1%	251	100,0%

Dummy_Recognition_Marke * Dummy_Interaktion Kreuztabelle

			Dummy_Interaktion		Gesamt
			ohne Interaktion	mit Interaktion	
Dummy_Recognition_Marke	keine Markenwiedererkennung	Anzahl	32	23	55
		Erwartete Anzahl	29,5	25,5	55,0
		% innerhalb von Dummy_Interaktion	29,4%	24,5%	27,1%
	zumindest eine Marke wiedererkannt	Anzahl	77	71	148
		Erwartete Anzahl	79,5	68,5	148,0
		% innerhalb von Dummy_Interaktion	70,6%	75,5%	72,9%
Gesamt		Anzahl	109	94	203
		Erwartete Anzahl	109,0	94,0	203,0
		% innerhalb von Dummy_Interaktion	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	,611 ^a	1	,434		
Kontinuitätskorrektur ^b	,388	1	,533		
Likelihood-Quotient	,613	1	,434		
Exakter Test nach Fisher				,527	,267
Zusammenhang linear-mit-linear	,608	1	,436		
Anzahl der gültigen Fälle	203				

a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 25,47.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

mit Kontrollgruppe

Verarbeitete Fälle

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Dummy_Recognition_Marke * Interaktions_Groupen	251	100,0%	0	0,0%	251	100,0%

Dummy_Recognition_Marke * Interaktions_Groupen Kreuztabelle

			Interaktions_Groupen			Gesamt
			mit Interaktion	ohne Interaktion	Kontrollgruppe	
Dummy_Recognition_Marke	keine Markenwiedererkennung	Anzahl	23	32	40	95
		Erwartete Anzahl % innerhalb von Interaktions_Groupen	35,6 24,5%	41,3 29,4%	18,2 83,3%	95,0 37,8%
	zumindest eine Marke wiedererkannt	Anzahl	71	77	8	156
		Erwartete Anzahl % innerhalb von Interaktions_Groupen	58,4 75,5%	67,7 70,6%	29,8 16,7%	156,0 62,2%
Gesamt		Anzahl	94	109	48	251
		Erwartete Anzahl	94,0	109,0	48,0	251,0
		% innerhalb von Interaktions_Groupen	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	52,710 ^a	2	,000
Likelihood-Quotient	53,165	2	,000
Zusammenhang linear-mit-linear	37,535	1	,000
Anzahl der gültigen Fälle	251		

a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 18,17.

B.7. Hypothese 4a

ohne Kontrollgruppe

ONEWAY deskriptive Statistiken

IDX_Markenbewertung

	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler	95%-Konfidenzintervall für den Mittelwert		Minimum	Maximum
					Untergrenze	Obergrenze		
ohne Interaktion	109	4,6990	1,01814	,09752	4,5057	4,8923	2,00	7,00
mit Interaktion	94	4,6396	,96243	,09927	4,4425	4,8368	2,06	6,69
Gesamt	203	4,6715	,99074	,06954	4,5344	4,8086	2,00	7,00

Einfaktorielle ANOVA

IDX_Markenbewertung

	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Zwischen den Gruppen	,178	1	,178	,180	,672
Innerhalb der Gruppen	198,098	201	,986		
Gesamt	198,276	202			

mit Kontrollgruppe

ONEWAY deskriptive Statistiken

IDX_Markenbewertung

	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler	95%-Konfidenzintervall für den Mittelwert		Minimum	Maximum
					Untergrenze	Obergrenze		
mit Interaktion	94	4,6396	,96243	,09927	4,4425	4,8368	2,06	6,69
ohne Interaktion	109	4,6990	1,01814	,09752	4,5057	4,8923	2,00	7,00
Kontrollgruppe	48	4,6497	,88611	,12790	4,3924	4,9070	2,75	6,31
Gesamt	251	4,6673	,96995	,06122	4,5468	4,7879	2,00	7,00

Einfaktorielle ANOVA

IDX_Markenbewertung

	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Zwischen den Gruppen	,196	2	,098	,103	,902
Innerhalb der Gruppen	235,003	248	,948		
Gesamt	235,199	250			

B.8. Hypothese 4b

ohne Kontrollgruppe

Verarbeitete Fälle

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Wahlverhalten_SUMME_Variable * Dummy_Interaktion	203	80,9%	48	19,1%	251	100,0%

Wahlverhalten_SUMME_Variable * Dummy_Interaktion Kreuztabelle

			Dummy_Interaktion		Gesamt
			ohne Interaktion	mit Interaktion	
Wahlverhalten_SUMME_Variable	keine Marke gewählt	Anzahl	33	35	68
		Erwartete Anzahl	36,5	31,5	68,0
		% innerhalb von Dummy_Interaktion	30,3%	37,2%	33,5%
	zumindest eine Marke gewählt	Anzahl	76	59	135
		Erwartete Anzahl	72,5	62,5	135,0
		% innerhalb von Dummy_Interaktion	69,7%	62,8%	66,5%
Gesamt	Anzahl	109	94	203	
	Erwartete Anzahl	109,0	94,0	203,0	
	% innerhalb von Dummy_Interaktion	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	1,097 ^a	1	,295		
Kontinuitätskorrektur ^b	,807	1	,369		
Likelihood-Quotient	1,096	1	,295		
Exakter Test nach Fisher				,301	,184
Zusammenhang linear-mit-linear	1,092	1	,296		
Anzahl der gültigen Fälle	203				

a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 31,49.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

mit Kontrollgruppe

Verarbeitete Fälle

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Wahlverhalten_SUMME_Variable * Interaktions_Groupen	251	100,0%	0	0,0%	251	100,0%

Wahlverhalten_SUMME_Variable * Interaktions_Groupen Kreuztabelle

			Interaktions_Groupen			Gesamt
			mit Interaktion	ohne Interaktion	Kontrollgruppe	
Wahlverhalten_SUMME_Variable	keine Marke gewählt	Anzahl	35	33	20	88
		Erwartete Anzahl	33,0	38,2	16,8	88,0
		% innerhalb von Interaktions_Groupen	37,2%	30,3%	41,7%	35,1%
	zumindest eine Marke gewählt	Anzahl	59	76	28	163
		Erwartete Anzahl	61,0	70,8	31,2	163,0
		% innerhalb von Interaktions_Groupen	62,8%	69,7%	58,3%	64,9%
Gesamt	Anzahl	94	109	48	251	
	Erwartete Anzahl	94,0	109,0	48,0	251,0	
	% innerhalb von Interaktions_Groupen	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	2,211 ^a	2	,331
Likelihood-Quotient	2,212	2	,331
Zusammenhang linear- mit-linear	,042	1	,838
Anzahl der gültigen Fälle	251		

a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 16,83.

B.9. Hypothese 5a

ohne Kontrollgruppe

ONEWAY deskriptive Statistiken

IDX_Markenbewertung

	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler	95%-Konfidenzintervall für den Mittelwert		Minimum	Maximum
					Untergrenze	Obergrenze		
ohne #	100	4,5431	,97429	,09743	4,3498	4,7364	2,13	6,69
mit #	103	4,7961	,99535	,09808	4,6016	4,9906	2,00	7,00
Gesamt	203	4,6715	,99074	,06954	4,5344	4,8086	2,00	7,00

Einfaktorielle ANOVA

IDX_Markenbewertung

	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Zwischen den Gruppen	3,248	1	3,248	3,347	,069
Innerhalb der Gruppen	195,029	201	,970		
Gesamt	198,276	202			

mit Kontrollgruppe

ONEWAY deskriptive Statistiken

IDX_Markenbewertung

	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler	95%-Konfidenzintervall für den Mittelwert		Minimum	Maximum
					Untergrenze	Obergrenze		
mit #	103	4,7961	,99535	,09808	4,6016	4,9906	2,00	7,00
ohne #	100	4,5431	,97429	,09743	4,3498	4,7364	2,13	6,69
Kontrollgruppe	48	4,6497	,88611	,12790	4,3924	4,9070	2,75	6,31
Gesamt	251	4,6673	,96995	,06122	4,5468	4,7879	2,00	7,00

Einfaktorielle ANOVA

IDX_Markenbewertung

	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Zwischen den Gruppen	3,266	2	1,633	1,746	,177
Innerhalb der Gruppen	231,933	248	,935		
Gesamt	235,199	250			

B.10. Hypothese 5b

ohne Kontrollgruppe

Verarbeitete Fälle

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Wahlverhalten_SUMME_Variable * Dummy_Hashtag	203	80,9%	48	19,1%	251	100,0%

Wahlverhalten_SUMME_Variable * Dummy_Hashtag Kreuztabelle

			Dummy_Hashtag		Gesamt
			ohne #	mit #	
Wahlverhalten_SUMME_Variable	keine Marke gewählt	Anzahl	31	37	68
		Erwartete Anzahl	33,5	34,5	68,0
		% innerhalb von Dummy_Hashtag	31,0%	35,9%	33,5%
	zumindest eine Marke gewählt	Anzahl	69	66	135
		Erwartete Anzahl	66,5	68,5	135,0
		% innerhalb von Dummy_Hashtag	69,0%	64,1%	66,5%
Gesamt	Anzahl	100	103	203	
	Erwartete Anzahl	100,0	103,0	203,0	
	% innerhalb von Dummy_Hashtag	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	,552 ^a	1	,458		
Kontinuitätskorrektur ^b	,353	1	,552		
Likelihood-Quotient	,552	1	,457		
Exakter Test nach Fisher				,552	,276
Zusammenhang linear-mit-linear	,549	1	,459		
Anzahl der gültigen Fälle	203				

a. 0 Zellen (0,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 33,50.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

mit Kontrollgruppe

Verarbeitete Fälle

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Wahlverhalten_SUMME_Variable * Hashtag_Groupen	251	100,0%	0	0,0%	251	100,0%

Wahlverhalten_SUMME_Variable * Hashtag_Groupen Kreuztabelle

			Hashtag_Groupen			Gesamt
			mit #	ohne #	Kontrollgruppe	
Wahlverhalten_SUMME_Variable	keine Marke gewählt	Anzahl	37	31	20	88
		Erwartete Anzahl	36,1	35,1	16,8	88,0
		% innerhalb von Hashtag_Groupen	35,9%	31,0%	41,7%	35,1%
	zumindest eine Marke gewählt	Anzahl	66	69	28	163
		Erwartete Anzahl	66,9	64,9	31,2	163,0
		% innerhalb von Hashtag_Groupen	64,1%	69,0%	58,3%	64,9%
Gesamt	Anzahl	103	100	48	251	
	Erwartete Anzahl	103,0	100,0	48,0	251,0	
	% innerhalb von Hashtag_Groupen	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	1,678 ^a	2	,432
Likelihood-Quotient	1,669	2	,434
Zusammenhang linear-mit-linear	,164	1	,685
Anzahl der gültigen Fälle	251		

a. 0 Zellen (0,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 16,83.

B.11. Hypothese 6

Zwischensubjektfaktoren

		Wertelabel	N
Dummy_Interaktion	,00	ohne Interaktion	109
	1,00	mit Interaktion	94
Dummy_Hashtag	,00	ohne #	100
	1,00	mit #	103

Deskriptive Statistiken

Abhängige Variable: IDX_Glaubwürdigkeit

Dummy_Interaktion	Dummy_Hashtag	Mittelwert	Standardabweichung	N
ohne Interaktion	ohne #	4,0460	,91861	58
	mit #	4,1460	1,10810	51
	Gesamt	4,0928	1,00814	109
mit Interaktion	ohne #	4,0873	,91642	42
	mit #	3,9933	,94218	52
	Gesamt	4,0353	,92696	94
Gesamt	ohne #	4,0633	,91328	100
	mit #	4,0689	1,02550	103
	Gesamt	4,0662	,96944	203

Levene-Test auf Gleichheit der Fehlervarianzen^a

Abhängige Variable: IDX_Glaubwürdigkeit

F	df1	df2	Sig.
1,923	3	199	,127

Prüft die Nullhypothese, daß die Fehlervarianz der abhängigen Variablen über Gruppen hinweg gleich ist.

- a. Design: Konstanter Term +
 Dummy_Interaktion +
 Dummy_Hashtag +
 Dummy_Interaktion *
 Dummy_Hashtag

Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: IDX_Glaubwürdigkeit

Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.	Partielles Eta-Quadrat
Korrigiertes Modell	,643 ^a	3	,214	,225	,879	,003
Konstanter Term	3314,535	1	3314,535	3486,218	,000	,946
Dummy_Interaktion	,155	1	,155	,163	,687	,001
Dummy_Hashtag	,000	1	,000	,000	,983	,000
Dummy_Interaktion * Dummy_Hashtag	,471	1	,471	,495	,482	,002
Fehler	189,200	199	,951			
Gesamt	3546,176	203				
Korrigierte Gesamtvariation	189,843	202				

a. R-Quadrat = ,003 (korrigiertes R-Quadrat = -,012)

C. Abstract

C.1. Abstract (Deutsch)

Die stetige Weiterentwicklung der Werbestrategien und deren Anpassung an die Mediennutzung der Gesellschaft bedingt laufend weiterführende Untersuchungen im Bereich der Werbewirkungsforschung. Dabei steht die Produktplatzierung im Rahmen des Influencer-Marketings als solch eine Werbestrategie auf Instagram im Fokus dieser Arbeit. Zentral widmet sie sich dabei der Untersuchung der Einflussfaktoren Charakter-Produkt-Interaktion bei Produktplatzierung und deren werblicher Kennzeichnung mittels #ad. Verschiedene Begriffsbestimmungen und eine Eingrenzung verschiedener Formen von Produktplatzierung dienten dazu, das breite Themenfeld an den Untersuchungsgegenstand anzupassen. Internationale Studien zur Kennzeichnung von Produktplatzierung und zur Darbietung von Markenobjekten in Interaktion mit einem Charakter sowie das Persuasion Knowledge Model, die Reaktanz-Theorie und die Theorie des Second-Hand-Learnings bildeten dabei die Grundlage.

Die Wirkung von CPI-Produktplatzierung und werblicher Kennzeichnung auf die Effektivität von Produktplatzierung auf Instagram wurde mittels der theoretischen Grundlagen und einer eigens durchgeführten Studie untersucht. Im Rahmen der Studie nahmen 251 Personen an einem kontrollierten Experiment, begleitet von einer schriftlichen Online-Befragung teil. Dabei wurde jedem Teilnehmer eines von fünf manipulierten Instagram-Profilen vorgeführt, die sich hinsichtlich werblicher Kennzeichnung (mit / ohne #ad) und der Form von Produktplatzierung (CPI/ OCPI) unterschieden.

Die Ergebnisse zeigen, dass CPI und die werbliche Kennzeichnung der Produktplatzierung nicht vermehrt dazu führen, dass die werblichen Absichten als solche erkannt werden. In weiterer Folge konnte in diesem Zusammenhang auch kein negativer Einfluss auf die Glaubwürdigkeit des Instagrammers festgestellt werden. Zudem konnte herausgefunden werden, dass CPI-Produktplatzierung auf kognitiver Ebene der Werbewirkung nicht signifikant zu besserer Erinnerung der platzierten Markenobjekte führt (Recall & Recognition). Darüberhinaus haben weder CPI-Produktplatzierung, noch werbliche Kennzeichnung Einfluss auf die Effektivität von Produktplatzierung hinsichtlich der Markenbewertung auf affektiver sowie hinsichtlich der Markenwahl auf konativer Ebene. Dennoch ließ sich feststellen, dass schon alleine das Platzieren eines Markenobjekts auf Instagram Persuasionswissen aktiviert.

C.2. Abstract (English)

The continuous development of advertising strategies and their adaptation to the use of the media by society requires continual further studies in the field of advertising impact research. In the context of influencer marketing on Instagram, product placement such as an advertising strategy is a particular focus of interest in this master thesis. At the core, the work is dedicated to the investigation of a specific type of product placement, which is called Character-Product-Interaction (CPI) and of the effect of its disclosure by use of #ad. Different definitions and a limitation of different forms of product placement served to adapt the broad topic to the subject of the study. International studies about disclosure effects of product placement and about the presentation of brand objects in interaction with a character, as well as the Persuasion Knowledge Model, the Reactance Theory and the theory of second-hand learning provided the basis of this thesis.

In this master thesis the impact of CPI product placement and of advertising disclosure on the effectiveness of product placement on Instagram has been explored through theoretical foundations and a specifically conducted study. In the study, 251 people participated in a controlled experiment accompanied by an online survey. Participants were randomly assigned to one of five manipulated Instagram profiles, which differed in terms of disclosure (with / without #ad) and in the form of product placement (with / without CPI).

Results indicate that CPI and advertising disclosure of product placement do not lead to an increased activation of their persuasion knowledge. Subsequently, no negative impact on the influencer's credibility could be found in this context. In addition, CPI product placement does not significantly increase cognitive outcomes such as brand recognition or recall. Furthermore, neither CPI product placement nor advertising disclosure has any impact on the effectiveness of product placement in terms of brand attitude on the affective and of brand choice on the conative level. Nevertheless, it was found that placing a brand object on Instagram itself leads to activation of the persuasion knowledge.