



universität
wien

MAGISTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Magisterarbeit / Title of the Master's Thesis

#ad: Instablogger & Produktplatzierung

Eine experimentelle Studie zur Wahrnehmung von
gesponserten Inhalten auf Instagram

verfasst von / submitted by

Marie Leonie Schmidt, Bakk.phil.

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

Wien, 2018 / Vienna, 2018

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:

Magisterstudium

Publizistik und Kommunikationswissenschaft

Betreut von / Supervisor

Univ.-Prof. Dr. Jörg Matthes

Inhalt

1.	EINLEITUNG.....	1
2.	ERKENNTNISINTERESSE	3
3.	RELEVANZ	4
4.	DEFINITIONEN.....	6
4.1.	Blogger & Blogs	6
4.2.	Influencer	6
4.3.	Celebrity endorsement.....	6
4.4.	Sponsored Content.....	6
4.5.	Covert marketing/ covert advertising	7
4.6.	Search goods & Experience goods.....	7
4.7.	Peers.....	7
5.	THEORETISCHER RAHMEN	8
5.1.	Persuasion Knowledge Modell	8
5.1.1.	PKM nach Friestad und Wright.....	8
5.1.2.	Weiterentwicklung nach Evans und Park.....	9
5.2.	Psychologische Reaktanz	10
5.3.	Elaborated Likelihood Modell.....	11
5.4.	Source Credibility Theory	12
5.5.	Parasocial Interaction.....	14
6.	INTERNATIONALER FORSCHUNGSSTAND.....	16
6.1.	Instagram und seine Nutzer	16
6.2.	Werbliche Inhalte auf sozialen Medien.....	17
6.2.1.	Instagram als Werbepattform.....	18
6.2.2.	Electronic word of mouth (eWOM).....	18
6.2.3.	Die Rolle von Testimonials & Influencern bei eWOM.....	21
6.3.	Werbeformen & Kennzeichnung	22
6.3.1.	Kennzeichnung gesponserter Inhalte.....	22

6.3.2.	Produktplatzierung.....	23
6.3.3.	Gewinnverlosung.....	25
6.3.4.	Produktbewertungen.....	26
6.4.	Markenbewertung und Kaufabsicht	28
6.4.1.	Korrelation von Einstellung und Verhalten.....	28
6.4.2.	Markenbewertung und Kaufabsicht.....	28
6.4.3.	Studien zum Persuasionswissen.....	30
6.5.	Glaubwürdigkeit	31
6.5.1.	Glaubwürdigkeit und Werbeverdacht.....	31
6.5.2.	Verarbeitung der Botschaft.....	32
6.5.3.	Source Credibility auf Instagram.....	33
6.6.	Markenerinnerung.....	35
7.	FORSCHUNGSLÜCKE	37
8.	HYPOTHESENBUILDUNG	38
9.	FORSCHUNGSFRAGEN	40
10.	METHODE	42
10.1.	Forschungsdesign	42
10.2.	Erhebungsmethode	43
10.2.1.	Reliabilität.....	43
10.2.2.	Validität.....	43
10.2.3.	Repräsentativität.....	44
10.3.	Skalen.....	44
10.3.1.	Wahrnehmung von Werbung.....	44
10.3.2.	Glaubwürdigkeit.....	45
10.3.3.	Persuasionswissen.....	45
10.3.4.	Markenerinnerung.....	46
10.3.5.	Kaufabsicht.....	47
10.4.	Auswahl und Erstellung des Stimulusmaterials	47

10.4.1.	Instagram Profil.....	47
10.4.2.	Werbliche Posts.....	49
10.4.3.	Neutrale Bilder.....	53
10.5.	Praktische Umsetzung	53
11.	AUSWERTUNG	55
11.1.	Auswertungsverfahren	55
11.2.	Indexbildung	56
11.3.	Allgemeine Beschreibung der Ergebnisse.....	58
11.4.	Hypothesenbezogene Ergebnisse	63
11.5.	Gegenüberstellung der Werbeformen	65
12.	SCHLUSSTEIL.....	69
12.1.	Diskussion der Ergebnisse.....	69
12.2.	Praxisbezug und Beitrag für das Forschungsfeld.....	71
12.3.	Limitationen und Implikationen für künftige Forschung	73
13.	LITERATURVERZEICHNIS	76
14.	ABBILDUNGSVERZEICHNIS.....	85
15.	ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS.....	86
16.	ANHANG.....	87

Eidesstattliche Erklärung

Hiermit bestätige ich, die vorliegende Arbeit eigenständig verfasst zu haben und entsprechend der Richtlinien redlichen wissenschaftlichen Arbeitens der Universität Wien (veröffentlicht im Mitteilungsblatt vom 31.1.2006) sorgfältig überprüft zu haben. Diese Arbeit wurde nicht bereits in anderen Lehrveranstaltungen von mir oder anderen zur Erlangung eines Leistungsnachweises vorgelegt.

Datum

Unterschrift

Gendererklärung

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird in dieser Masterarbeit die Sprachform des generischen Maskulinums angewendet. Es wird an dieser Stelle darauf hingewiesen, dass die ausschließliche Verwendung der männlichen Form geschlechtsunabhängig verstanden werden soll.

1. EINLEITUNG

Blogger und Influencer haben mit den sozialen Medien eine Plattform für sich entdeckt, die es ermöglicht, eine breite Menge an potenziellen Lesern zu erreichen. Fast ausnahmslos sind sie auf verschiedenen Social Media Kanälen unterwegs und besitzen auch Instagram Profile mit oftmals vielen Tausend Followern. Durchforstet man die österreichische Bloggerszene, so fallen einem immer wieder Posts in Zusammenhang mit Produkten und Produktempfehlungen auf. Einige dieser Posts werden als Werbung, Anzeige oder Sponsoring gekennzeichnet, andere nehmen die Form von Gewinnspielen oder Produktbewertungen an.

Eine österreichische Reisebloggerin beschreibt beispielsweise in einem Blog Post ihre Morgenrituale, wozu Meditation und Teetrinken gehören. Ein weiterer österreichischer Lifestyle Blog integriert den gleichen Tee in einem sehr ähnlich anmutenden Beitrag zur Abendroutine. Erst ganz unten, am Ende der Beiträge, wird auf eine Zusammenarbeit (der genaue Wortlaut: „In collaboration with“ und „in freundlicher Kollaboration mit“) mit einem Tee-Hersteller hingewiesen. Auf den Instagram Accounts der Blogger finden sich Posts, die auf den Blogbeitrag aufmerksam machen sollen. Dazu werden die Werbeverweise „werbung/ad“ und „anzeige“ gezeigt.

Die Werbekennzeichnung auf Instagram kann verschiedene Formen annehmen, zu Beginn oder am Ende eines Beitrags stehen, auffällig oder eher versteckt sein. Dass Rezipienten die Kennzeichnung immer wahrnehmen kann angezweifelt werden. Denn auf Instagram stehen meist der Unterhaltungsfaktor, die Realitätsflucht oder die Vorbildfunktion des Bloggers im Vordergrund. Mit ihren Bildern lassen Blogger ihre Fans an ihrem Alltag und ihren Gedanken teilhaben. Sie zeigen ihre Kleidung, Reisen, setzen sich für gewisse Themen ein und geben Tipps an ihre Leser. Blog Inhalte werden häufig, wie im oben genannten Beispiel, in Instagram Posts oder in Instagram Stories angeteasert. Djafarova und Rushworth (2017, S. 4) bemerkten, dass junge weibliche Instagram Nutzer sich von den Posts ihrer Instagram Vorbilder beeinflussen lassen und dies sich auch auf ihre Kaufentscheidungen auswirkt. Die Effektivität von Produktplatzierungen als Werbemittel konnten Davtyan und Cunningham bereits (2017, S. 164) für das Medium TV nachweisen: Produktplatzierungen in Serien werden generell positiver bewertet als klassische Werbespots. Nun stellt sich die Frage, ob Produktplatzierung auf Instagram ein vergleichbar wirkungsvolles Werbemittel ist. In Zeiten, in denen Ad-Blocker immer beliebter werden und soziale Medien weiter wachsen (De Veirman, Cauberghe & Hudders, 2017, S. 15f) ziehen Blogger zahlreiche Unternehmen an: Diese remunerieren die Blogger dafür, dass sie in Posts auf eine Marke aufmerksam machen (S. 5). Für die Rezipienten ist nicht immer deutlich, ob ein Foto in sozialen Medien ein

gewisses Produkt aus eigener Überzeugung des Senders oder aufgrund finanzieller Unterstützung enthält (Boerman, Willemsen & Van der Aa, 2017, S. 82). Aus Sicht der User ist es deswegen fraglich, ob und in welcher Form die Bewerbung eines Produktes durch einen anderen Instagram Nutzer als Beeinflussungsversuch erkannt wird: Hilft die Werbekennzeichnung in Form von „#ad“ den Verbrauchern, gesponserte Inhalte auf Instagram zu erkennen? Werden unterschiedliche Werbeformen, wie Produktplatzierung, Gewinnverlosung und Produktbewertung gleichermaßen als Beeinflussungsversuch eingeordnet? Aus der Perspektive der Sender und Sponsoren stellt sich wiederum die Frage, wie sich diese Beeinflussungsversuche auf die Glaubwürdigkeit des Senders, die Markenbewertung, die Markenerinnerung und die Kaufabsicht der Empfänger auswirken.

Obwohl sich einige Studien mit gesponserten Inhalten auf Blogs (Hwang & Jeong, 2016; Ballantine & Yeung, 2015; Colliander & Erlandsson, 2015; Lu, Chang & Chang, 2014), ihrer Wirkung auf die Aktivierung von Persuasionswissen (Van Reijmersdal et al., 2016; Boerman, et al., 2017), die Glaubwürdigkeit des Senders und die Einstellung gegenüber der Marke (Liljander, Gummerus & Söderlund, 2015; Colliander & Erlandsson 2015) beschäftigen, gibt es zum aktuellen Zeitpunkt noch keine wissenschaftliche Arbeit, die die Präsenz von Bloggern auf Instagram untersucht und in diesem Kontext drei unterschiedliche Werbeformen vergleicht. Zugleich wird die Kennzeichnung der gesponserten Inhalte manipuliert.

In der nachfolgenden Arbeit werden zuerst das Erkenntnisinteresse (Kapitel 2) und die Relevanz (Kapitel 3) für die aktuelle Forschung präsentiert, bevor wichtige Grundbegriffe definiert werden (Kapitel 4). Anschließend werden die theoretische Basis skizziert (Kapitel 5) und der internationale Forschungsstand dargelegt (Kapitel 6). Im darauffolgenden Teil (Kapitel 7) wird die Forschungslücke aus dem aktuellen Forschungsstand abgeleitet. Im empirischen Teil werden aus theoretischen Überlegungen Hypothesen abgeleitet (Kapitel 8) und explorative Forschungsfragen gestellt (Kapitel 9). Danach wird detailliert auf die Methode (Kapitel 10) eingegangen. Im Anschluss wird die Auswertung (Kapitel 11) der Ergebnisse vorgestellt, bevor die gewonnenen Erkenntnisse im Schlussteil (Kapitel 12) diskutiert werden. Am Ende dieser Arbeit werden das Literaturverzeichnis (Kapitel 13), das Abbildungsverzeichnis (Kapitel 14) sowie das Abkürzungsverzeichnis (Kapitel 15) abgebildet.

2. ERKENNTNISINTERESSE

Instagram Stars haben mit ihren Bildern schon so manchen Trend ausgelöst¹, seien es Kleidungsstücke, Frisuren, Accessoires oder Posen. Gerade jüngere, weibliche Nutzer könnten sich von ihren Vorbildern auf Instagram leicht beeinflussen und zum Kauf eines Produkts verleiten lassen (Djafarova & Rushworth, 2017, S. 4). Einige Marken nutzen dieses Phänomen gezielt, um bessere Verkaufszahlen zu erreichen. Aus diesem Grund haben die Gesetzgeber in einigen Ländern, darunter auch Österreich, eine Kennzeichnungspflicht für gesponserte Inhalte in sozialen Medien eingeführt.

Ziel dieser Forschungsarbeit ist es vertiefende Erkenntnisse zum Werbeverständnis auf Instagram zu erhalten: Einerseits soll festgestellt werden, ob die Manipulation einer Sponsoring Kennzeichnung das Erkennen von werblichen Inhalten beeinflusst, andererseits wie sich die Manipulation des Bildtextes auf das Werbeverständnis auswirkt.

Als Ausgangspunkt dafür dient ein Blogger Profil auf Instagram. Colliander und Dahlen (2011, S. 315) vermuten, dass Leser einen Blogger oder eine Bloggerin aufgrund der parasozialen Interaktion ähnlich wie einen Freund wahrnehmen. Die Kaufabsicht der Leser und ihre Einstellung gegenüber der Marke werden durch das Lesen eines Blogbeitrags stärker beeinflusst, als etwa nach dem Lesen eines Zeitungsartikels online. Sie betonen auch, dass die Glaubwürdigkeit des Bloggers hier eine wichtige moderierende Rolle spielt (S. 318). Diese Faktoren werden bei der Untersuchung des Werbeverständnisses auf Instagram berücksichtigt.

Diese Magisterarbeit möchte die Auswirkung von verschiedenen werblichen Inhalten auf einen Blogger und seine Glaubwürdigkeit, auf die Marke, ihre Bewertung und ihren Erinnerungswert sowie auf die Aktivierung von Persuasionswissen und affektiver Reaktanz beim Rezipienten ermitteln. Die aus dieser Arbeit hervorgehenden Erkenntnisse sollen nicht nur für die Vermarkter und Blogger wertvolles Wissen vermitteln, sondern auch die Rezipienten und den Gesetzgeber zu einem bewussten Umgang mit werblichen Inhalten auf Instagram anregen.

¹ nachzulesen auf diversen Onlineportalen und in Frauenzeitschriften, etwa Woman, Vogue und jetzt.de
<https://www.woman.at/a/bambi-pose-instagram-trend>
<https://www.vogue.com/article/top-summer-fashion-instagram-trends>
<http://www.jetzt.de/digital/neuer-instagram-trend-plandid>

3. RELEVANZ

Auf Instagram werden Follower täglich mehrfach mit werblichen Inhalten konfrontiert. Für sie ist nicht immer ersichtlich, ob ein Produkt aus kommerzieller Absicht, aus persönlicher Überzeugung des Verfassers heraus oder gar aus Zufall präsentiert wird. Indem diese Studie das Werbeverständnis der Rezipienten in dem sozialen Medium Instagram ergründet, kann festgestellt werden, ob eine Kennzeichnung von gesponserten Beiträgen überhaupt notwendig ist oder im Gegenteil noch verstärkt werden sollte. Diese Erkenntnis ist für verschiedene Gruppen relevant:

Unternehmen erfahren, wie effektiv das Bewerben ihrer Produkte über bekannte Instagram Profile ist. Sie erhalten Ergebnisse zu verschiedenen Dimensionen, wie Markenbewertung, Kaufabsicht und Markenerinnerung. Sie können Empfehlungen aus der Studie ziehen, etwa welche Gestalt der Bildtext bei einem platzierten Produkt durch einen Influencer haben soll.

Für die Blogger und Influencer (Sender der Botschaft), die bereit sind, gesponserte Produkte über ihr Profil zu verbreiten, gilt es herauszufinden, wie sich ihre Bereitschaft für ein Produkt oder eine Dienstleistung zu werben auf ihre Glaubwürdigkeit und ihr Image auswirkt. Zudem wird die Frage beantwortet, ob eine bestimmte Werbeform bei den Rezipienten besser ankommt, als andere.

Die Follower (Rezipienten) könnten nach dem Lesen dieser wissenschaftlichen Studie zu einem bewussteren Umgang mit Instagram und Werbung gelangen. Denn die subtile Werbung auf Instagram wird, selbst wenn ein Werbeverweis vorhanden ist, nicht immer wahrgenommen. Insbesondere der Hashtag #ad ist kurz und kann leicht übersehen werden. Zudem wird vermutet, dass die Nutzer in einem stark visuellen Medium wie Instagram stärker die Bilder wahrnehmen, als den Bildtext.

In Österreich gibt es bereits einige Gesetze sowie eine ethische Richtlinie, die die Kennzeichnung bzw. Trennung von werblichen und redaktionellen Inhalten regeln. Sie zeigen, wie wichtig die Auseinandersetzung mit der Thematik ist. Im Folgenden werden einige Paragraphen, die auf gesponserte Instagram Posts angewendet können, beschrieben:

- Paragraph 26 des Mediengesetzes (2014) regelt die Kennzeichnungspflicht für Werbung in allen Medien: *„Ankündigungen, Empfehlungen sowie sonstige Beiträge und Berichte, für deren Veröffentlichung ein Entgelt geleistet wird, müssen in periodischen Medien als „Anzeige“, „entgeltliche Einschaltung“ oder „Werbung“ gekennzeichnet sein, es sei denn, daß Zweifel über die Entgeltlichkeit durch Gestaltung oder Anordnung ausgeschlossen werden können“.*
- Paragraph 6 des E-Commerce-Gesetzes (2015) betont, dass kommerzielle Kommunikation auch online als solche erkennbar sein muss. Es muss zudem ersichtlich sein, welche natürliche oder juristische Person der Auftraggeber ist.

- Der österreichische Ethikrat für Public Relations hält in seinem PR Online Kodex fest, dass Inhalte, denen eine kommerzielle Vereinbarung zugrunde liegen, als bezahlte Veröffentlichungen gekennzeichnet werden müssen (PR Ethik Rat, 2016).

Dass die Gesetze die Gestaltung der Werbekennzeichnung dennoch nicht eindeutig genug regeln, wurde 2017 im Nachbarland Deutschland ersichtlich. Trotz Werbekennzeichnung mit „#ad“ wurde der Drogeriekonzern Rossmann in Niedersachsen im August 2017 verurteilt. Die Begründung lautete, dass der Instagram Post mit der Kennzeichnung #ad in diesem Fall nicht ausreichend als Werbung erkenntlich war (Niedersächsisches Justizportal, 2017). Wissenschaftlich fundierte Erkenntnisse zur Werbewahrnehmung von Instagram Nutzern, wie sie in dieser Magisterarbeit produziert werden, könnten der österreichischen Justiz als Grundlage für künftige Entscheidungen dienen.

THEORIE

4. DEFINITIONEN

Begriffe, die für diese Magisterarbeit relevant sind, werden in diesem Kapitel definiert.

4.1. Blogger & Blogs

Blogger schaffen auf ihren Blogs einen öffentlichen, virtuellen Raum, in dem sie bequem gewisse Themen ansprechen können (Dennen, 2014, S. 352). Bloggen ist ein beliebter Weg für Webnutzer geworden, um sich auszudrücken, zu kommunizieren, Inhalte zu teilen, zu diskutieren und zu reflektieren (Agarwal, Liu, Tang & Yu, 2012, S. 139).

Blog ist die Kurzform für Weblog. Auf einem Blog findet man eine Reihe an Einträgen, in verkehrter chronologischer Reihenfolge. Die Einträge kombinieren typischerweise Text, Bildelemente und Links zu anderen Blogposts oder Webseiten (Agarwal et al., 2012, S. 139).

4.2. Influencer

Influencer zeichnen sich durch ihre starke Präsenz in den sozialen Medien und durch eine besonders hohe Anzahl an Followern aus. Sie werden auch als Meinungsführer bezeichnet. Ein Influencer kann die Meinung und die Kaufentscheidung anderer Individuen beeinflussen (Online Marketing Lexikon, 2017).

4.3. Celebrity endorsement

Prominente, die für Marken werben, sind Teil der Werbekommunikation vieler Unternehmen (Zafer Erdogan, 1999, S. 291). Celebrity endorsement, also das Bewerben eines Produkts oder einer Marke durch einen prominenten Fürsprecher, ist ein effektives Instrument um das eigene Produkt von jenen der Mitbewerber zu differenzieren (S. 308). Die ‚Celebrity endorsers‘, werden in der nachfolgenden Arbeit auch als Testimonials bezeichnet.

4.4. Sponsored Content

Mutum & Wang (2011, S. 253) beschreiben gesponserte Inhalte, wie sie in dieser Magisterarbeit untersucht werden, als „consumer generated advertising“. Im Gegensatz zur klassischen Werbung ist nicht das Unternehmen der Sender der Botschaft, sondern eine Dritte Person (oder Gruppe), die mit der Zielgruppe kommuniziert. Die Botschaft enthält Informationen über die Marke, die den Sender sponsert. Gesponserter Content auf Blogs und

anderen Medien ist ein relativ neues Phänomen. Firmen möchten durch die gesponserten Inhalte ein Bewusstsein für ihre Marke schaffen (Mutum & Wang, 2011, S. 252).

Sponsored Content wird in der nachfolgenden Arbeit auch als „werbliche Inhalte“ bezeichnet.

4.5. Covert marketing/ covert advertising

Beim Covert marketing wird die kommerzielle Absicht hinter Vertriebsaktivitäten versteckt. Covert marketing kann verschiedene Formen annehmen, dazu gehört auch word of mouth Marketing (Spratt, 2008, S. 4). Man findet covert advertising in traditionellen Massenmedien aber auch in den neuen digitalen Medien (Göbel, Meyer, Ramaseshan & Bartsch, 2017, S. 579)

Covert advertising wird in dieser Arbeit auch in seiner eingedeutschten Form als „versteckte Werbung“ oder „Schleichwerbung“ bezeichnet.

4.6. Search goods & Experience goods

Search goods sind solche Güter, deren Qualitäten schon vor dem Kauf überprüfbar sind. Sie werden in der nachfolgenden Arbeit auch als Suchgüter bezeichnet. Bei experience goods kann man erst nach dem Kauf und der Benutzung bzw. der Konsumation herausfinden, ob die Qualität der Güter für einen stimmt (Wan, Nakayama & Sutcliffe, 2012, S. 137). Letztere werden in der nachfolgenden Arbeit auch als Erfahrungsgüter bezeichnet.

Ein Beispiel für search goods sind Laptops und Handys. Schon vor dem Kauf weiß man, wie viel Speicherplatz die Geräte haben, wie hoch die Auflösung der Kamera ist und welche Features es sonst noch gibt. Unter experience goods fallen zum Beispiel Getränke, Speisen und Parfüms. Man muss sie erst testen, um zu wissen, ob sie einem gefallen. Eine Beschreibung alleine reicht noch nicht aus.

4.7. Peers

Peers lässt sich mit Gleichaltrige, Ebenbürtige oder Fachkollegen übersetzen.

Peers sind die Menschen im sozialen Umfeld einer Person (Gregorio & Sung, 2010 S. 85). Das Verhalten von Peers dient als Grundlage für Vergleiche und hilft beim Erwerb von Kenntnissen zum angemessenen Verhalten in neuen, noch unbekanntem Situationen (S. 86).

5. THEORETISCHER RAHMEN

In diesem Kapitel werden theoretische, anerkannte Konzepte vorgestellt. Sie sind die Grundlage für die nachfolgende Arbeit und werden auch im internationalen Forschungsstand (Kapitel 6) mehrfach diskutiert. Das Persuasion Knowledge Modell (Kapitel 5.1.), die psychologische Reaktanz (Kapitel 5.2.) das Elaborated Likelihood Modell (Kapitel 5.3.), die Source Credibility Theory (Kapitel 5.4.) und das Konzept der parasozialen Interaktion (Kapitel 5.5.) werden im Folgenden skizziert.

5.1. Persuasion Knowledge Modell

Das Persuasionswissen ist für diese Forschungsarbeit von Bedeutung, da herausgefunden werden soll, ob ein Werbeverweis oder eine bestimmte Werbeform die Aktivierung von Persuasionswissen begünstigen. Es wird anhand des Persuasion Knowledge Modell (PKM) von Friestad und Wright (1994) sowie weiterführenden theoretischen Überlegungen von Evans und Park (2015) beschrieben.

5.1.1. PKM nach Friestad und Wright

Die Forscher Friestad und Wright (1994) untersuchten, wie sich Konsumenten Persuasionswissen aneignen, wie das Persuasionswissen durch die Konsumenten genutzt wird und schließlich auch deren Haltung gegenüber Persuasionsversuchen beeinflusst:

Eine primäre Aufgabe der Konsumenten in ihrer Rolle in der heutigen Konsumgesellschaft ist es, mit der Werbung zurechtzukommen und eine Werbeabsicht richtig zu interpretieren. Je mehr Erfahrungen die Konsumenten schon gesammelt haben, desto leichter fällt es ihnen, festzustellen, wann und wie ein Vermarkter versucht, sie zu beeinflussen (S. 1). Wie ein Rezipient mit Werbung umgeht, ist aber nicht nur eine Frage der Anwendung von Persuasionswissen, zentral ist die Wahrnehmung eines Beeinflussungsversuches (S. 2). Das Persuasionswissen ermöglicht es Konsumenten, einen Beeinflussungsversuch zu erkennen, zu analysieren, zu bewerten und sich später daran zu erinnern. Bei späteren Persuasionsversuchen werden dann Bewältigungsstrategien mithilfe des Persuasionswissens ausgewählt, die dem Konsumenten passend und wirksam erscheinen. Im Alltag wechseln Personen oft zwischen den Rollen des Beeinflussenden (Friestad und Wright bezeichnen sie als ‚agents‘) und Beeinflussten (‚targets‘). Das Persuasionswissen einer Person beinhaltet auch alle Taktiken, die diese Person anwendet, um andere zu überzeugen (S. 3). Das Persuasionswissen wird laut PKM gemeinsam mit Personenwissen über die potenziell beeinflussende Person und Themenwissen zum besprochenen Thema abgerufen (S. 4). Es umfasst das Wissen über psychologische Prozesse, Vermarktungsstrategien, Bewältigungsstrategien, Wirksamkeit von Vermarktungsstrategien

und über die Absichten der Einflussausübenden (S. 4f). Die ‚targets‘ sind motiviert, die für sie bestmögliche Bewältigungsstrategie zu finden. Während eines Beeinflussungsversuches nutzen sie ihre Ressourcen und greifen auf ihr Persuasionswissen, Personenwissen und Themenwissen zurück. Wenn das Wissen zu einem Thema gering oder nicht vorhanden ist, greifen sie vermehrt auf andere Quellen zurück, wozu auch das Persuasionswissen gehört (S. 10).

Auf das aktuelle Forschungsvorhaben umgelegt, besagt die Theorie: Wenn gesponserte Instagram Posts nicht gekennzeichnet werden, ist es für den Empfänger schwieriger zu erkennen, ob ein Beeinflussungsversuch vorliegt und ob dieser Beeinflussungsversuch von einem Unternehmen ausgeht. Damit ist es für ihn auch schwieriger die Situation richtig zu deuten und das Persuasionswissen zu aktivieren.

5.1.2. Weiterentwicklung nach Evans und Park

Evans und Park (2015, s.158f) gehen in ihren theoretischen Überlegungen davon aus, dass das Erkennen der Werbung als solche ein Schlüsselement für die Aktivierung von Persuasionswissen und der damit verbundenen Bewältigungskompetenzen ist. Insofern unterscheiden sie sich nicht vom PKM von Friestad und Wright. Allerdings vermuten sie, dass viele Rezipienten heutzutage schon mit covert advertising vertraut sind.

Covert advertising - zu Deutsch versteckte Werbung - ist kein neues Phänomen. Schon früh wurden in Zeitungen, Fernseh- und Radioprogrammen werbliche Inhalte strategisch platziert. Durch die geschickte Implementierung in Unterhaltung kann diese Form der Werbung die Skepsis der Rezipienten umgehen. Die Wahrscheinlichkeit, dass das Persuasionswissen aktiviert wird, sinkt. Im Gegensatz zum klassischen PKM, wo die Nicht-Erkennbarkeit von verdeckter Werbung dazu führt, dass das Persuasionswissen nicht abgerufen werden und der Rezipient sich vor der Botschaft nicht schützen kann, schlagen Evans und Park (2015, S. 160; 168) eine alternative These vor: Die versteckte Werbung könnte zwar von den Rezipienten wahrgenommen und richtig eingeordnet werden, die Skepsis könnte jedoch aus einem anderen Grund nicht aktiviert werden. Der unterhaltsame Kontext, in dem die versteckte Werbung integriert wurde, könnte zu einer positiven Erfahrung mit der Werbung und damit zu höherer Akzeptanz der Werbebotschaft führen.

Dieses Schema setzt voraus, dass Rezipienten die Werbung auch ohne Werbeverweis erkennen können. Demnach würden alle Rezipienten, egal ob sie offen gekennzeichnete oder versteckte Werbung zu sehen bekommen, gleichermaßen ihr Persuasionswissen aktivieren.

5.2. Psychologische Reaktanz

Das Modell der psychologischen Reaktanz wurde von Friestad und Wright (1994: S. 15) bei der Begründung ihres PKM berücksichtigt. Es beschäftigt sich mit den Gefühlen und Gedanken, die Personen bei einem Persuasionsversuch durch eine Werbung gegenüber der werbenden Marke haben. In dieser Magisterarbeit ist die Theorie relevant, da neben der Aktivierung von Persuasionswissen auch die affektive Reaktanz gemessen wird.

Die Reaktanz Theorie geht auf Brehm (1989: S. 72) zurück. Bei einem Persuasionsversuch können die Empfänger sich in ihrer Entscheidungsfreiheit eingeschränkt oder bedrängt fühlen. Selbst wenn der Rezipient bei einem Beeinflussungsversuch in einer Absicht, die er ohnehin hatte, bestärkt wird, kann sich das negativ auf die Durchführung dieser Absicht auswirken. Wenn eine bestimmte Freiheit verloren geht, wird diese in unseren Augen attraktiver. Der Kontrollentzug durch äußeren Einfluss motiviert dazu, die eigene Entscheidung zu überdenken. Diesen Zustand der Motivation bezeichnet Brehm als psychologische Reaktanz. Brehm erklärt seine Theorie mit dem Beispiel eines Limonaden-Automaten: Eine Person möchte sich eine Coca-Cola kaufen und wirft eine Münze in den Automaten. Daraufhin leuchtet eine Werbung in Form eines Pfeiles auf, der direkt auf den Knopf zur Auswahl von Coca-Cola weist. Der Entzug der Entscheidungsfreiheit durch diese Werbung missfällt dieser Person. Sie entscheidet sich möglicherweise gegen die Coca-Cola und für einen anderen Softdrink, obwohl ihre eigentliche Absicht darin lag, eine Coca-Cola zu kaufen.

Reaktanz äußert sich in zwei möglichen Verhaltensmustern. Die beeinflusste Person kann entweder versuchen, die Entscheidungsfreiheit wiederherzustellen. Oder die bedrohten bzw. verlorengegangenen Optionen erscheinen ihr plötzlich sehr viel reizvoller. Die aufgezwungene Entscheidung erscheint hingegen weniger attraktiv ab dem Moment, in dem einem die Entscheidungsfreiheit genommen wird.

Darüber hinaus kann der Wegfall der Entscheidungsfreiheit als Gefahr für zukünftige Entscheidungen oder andere Freiheiten gesehen werden. Brehm fügt hier folgende Beispiele ein: Wenn ein Ehepartner ohne Begründung für einen bestimmten Tag Anspruch auf die Benutzung des gemeinsamen Autos erhebt, wird dem anderen Partner die Freiheit, das Auto an diesem bestimmten Zeitpunkt zu nutzen, genommen. Der in seiner Entscheidungsfreiheit Eingeschränkte könnte nun befürchten, dass der Partner das Auto auch in Zukunft öfter ausleihen wird. Ihm würde dadurch auch in Zukunft eine gewisse Freiheit genommen. Oder aber er könnte befürchten, dass der Partner, der Anspruch auf das Auto erhebt, zukünftig auch andere Sachen bestimmen möchte. Etwa welches Programm auf dem gemeinsamen Fernseher angesehen wird. Diese antizipierten Bedrohungen vergrößern die Tragweite der Reaktanz (S. 73).

Konsumenten haben die Freiheit sich für oder gegen ein Produkt oder eine Dienstleistung zu entscheiden, ein Produkt einem anderen zu bevorzugen. Wenn sie jedoch bemerken, dass ihre Entscheidung von außen, etwa durch den Supermarkt, beeinflusst wird, reagieren sie wahrscheinlich negativ (S. 75). Ähnlich wie beim PKM reagieren die Konsumenten auf einen Beeinflussungsversuch mit einer Bewältigungsstrategie. Beim Modell der psychologischen Reaktanz ist die Reaktion auf einen Persuasionsversuch in der Regel negativ.

5.3. Elaborated Likelihood Modell

Das Elaborated Likelihood Modell (ELM) geht auf die Sozialpsychologen Petty und Cacioppo (1986) zurück. Es wurde in der Kommunikationswissenschaft mehrfach aufgegriffen und weiterentwickelt (siehe Petty, Brinol & Priester, 2009; Petty, Haugtvedt, Smith, 1995; Petty & Wegener, 1999; Priester & Petty, 2003; etc.). Die Theorie beschäftigt sich ebenfalls mit persuasiver Kommunikation und deren Verarbeitung. Hierbei wird zwischen zwei Routen der Persuasion unterschieden. Über welche Route eine Botschaft verarbeitet wird, ist von mehreren Parametern abhängig. Da es bei der Informationsverarbeitung auf sozialen Medien und insbesondere auf dem zentralen Medium des Erkenntnisinteresses, Instagram, unklar ist, ob die zentrale oder die periphere Route genutzt wird, werden beide Wege nachfolgend kurz skizziert. Weil kein Zugriff das Originalwerk von Petty und Cacioppo (1986) besteht, wird als Quelle für die nachfolgenden Schilderungen des ELM ein Werk, das einen der Urheber der Theorie (Petty) als Mitautoren hat, verwendet.

Anders als beim PKM gilt das ELM nicht nur für aktive, sondern auch für die passive Informationsverarbeitung, wenn die Aufmerksamkeit und die kognitiven Fähigkeiten nicht unbedingt auf den Inhalt einer Botschaft gerichtet sind (Petty et al., 2009, S. 132). Es gibt also zwei verschiedene Wege, die zu Persuasion führen können: Zum einen die zentrale Route, zum anderen die periphere Route. Über die zentrale Route entwickelt der Empfänger einer Botschaft aktiv Gedanken und Konzepte als Reaktion auf den Beeinflussungsversuch durch die persuasive Kommunikation. Welche Informationen über die zentrale Route verarbeitet werden, ist von Person zu Person und auch von Situation zu Situation unterschiedlich (S. 134). Die wahrgenommene persönliche Relevanz einer Information könnte den wichtigsten Einflussfaktor für die Auswahl einer Verarbeitungsrouten darstellen (S. 136).

Informationen müssen aber keinesfalls immer aktiv verarbeitet werden, um zu Persuasion zu führen. Eine durchgehende Informationsverarbeitung über die zentrale Route wäre gar nicht möglich, bei der Flut an Inhalten, die täglich über die Massenmedien transportiert wird. Über die periphere Route werden Inhalte ohne starke mentale Anstrengung verarbeitet. Diese

Verarbeitung muss aber keinesfalls ineffektiv sein. Allerdings konnten Untersuchungen belegen, dass Einstellungsänderungen, die über die periphere Route provoziert wurden, weniger lang anhielten (S. 135). Wenn eine Person keine hohe Motivation oder freie Kapazitäten zur Verfügung hat, um eine Information zu verarbeiten, wird sie über Heuristiken bewertet. Beispielweise werden sie anhand der Emotionen, die man beim Empfang der Botschaft empfindet, (positiv oder negativ) bewertet.

Über die zentrale Route wird eine Einstellungsänderung eher durch aktive Denkprozesse hervorgerufen, während Änderungen über die periphere Route eher durch passive Akzeptanz oder Ablehnung einfacher Reize charakterisiert werden (S. 135). In den meisten realen persuasiven Situationen hat eine Kombination von zentralen und peripheren Prozessen eine Auswirkung auf die Einstellung (S. 153).

Petty et al. (2009, S. 138) zeigen im ELM Parallelen zur Source Credibility Theorie auf: Sie postulieren, dass Individuen bei der Informationsverarbeitung motiviert sind, eine korrekte Einstellung und richtige Standpunkte zu haben. Wenn eine Botschaft von einer Quelle stammt, die als vertrauenswürdig und kompetent wahrgenommen wird, wird deren Standpunkt eher übernommen. Die Glaubwürdigkeit der Quelle beeinflusst also die Elaborationsstrategie.

5.4. Source Credibility Theory

Die Source Credibility Theory untersucht die Glaubwürdigkeit bei persuasiver Kommunikation und unter welchen Umständen eine Meinungsänderung herbeigeführt werden kann. Sie ist eine bedeutende Theorie für die nachfolgende Forschungsarbeit, da unter anderem die Auswirkungen von Werbekennzeichnung auf die Glaubwürdigkeit des Senders erforscht werden soll. Sie wurde maßgeblich vom Psychologen Carl Hovland der Yale University ab den 1940er Jahren entwickelt (Shepard, 1998, s.16f).

Hovland und Weiss (1951, s. 635f) erkannten bereits früh, dass die Zustimmung grundsätzlich höher ist, wenn eine Botschaft von einem prestigeträchtigen Sender kommt. Ebenso lassen sich mehr Personen durch einen solchen Sender umstimmen. Die Source Credibility ist allerdings ein Phänomen, das mit der Zeit abnimmt: Während der Sender die Botschaft übermittelt, wägt der Empfänger der Botschaft die Motive des Senders ab. Bei einem glaubwürdigen Sender wird also die Botschaft als glaubwürdiger eingestuft, als bei einem nicht glaubwürdigen Sender. Mit der Zeit vergisst der Empfänger jedoch wer die Botschaft kommuniziert hat. Die Inhalte bleiben in Erinnerung und so kommt es, dass die Botschaft von einem unglaubwürdigen Sender mit einem gewissen zeitlichen Abstand glaubwürdiger

erscheint, als in dem Moment, wo sie dem Empfänger übermittelt wurde. Die Glaubwürdigkeit der Botschaft wird nach einem gewissen zeitlichen Abstand also stärker anhand des Inhalts bewertet. Dies wird als „sleeper effect“ bezeichnet.

In weiteren Studien konnte Hovland mit seinen Kollegen Janis und Kelley (1953) die Theorie belegen, dass ein glaubwürdiger Sender die Bedeutung einer Botschaft beim Empfänger vergrößert. Je nachdem, ob ein Medium, ein Sprecher oder ein Testimonial als Quelle einer Botschaft wahrgenommen wird, kann auch die Wirksamkeit der Botschaft beim Empfänger variieren. Sie erkannten, dass ein werblicher Inhalt glaubwürdiger erscheint, wenn beispielsweise auch die Zeitschrift, in der die Werbung veröffentlicht wird, glaubhaft ist (S. 19). Des Weiteren spielt der Status des Kommunikators, etwa ob dieser Mitglied einer angesehenen sozialen Gruppe ist, eine wichtige Rolle. Der Empfänger der Botschaft übernimmt die Meinung der glaubwürdigen Sender und erhofft sich dadurch Bestätigung vom Sender oder der sozialen Gruppe, zu der der Sender gehört (S. 20). Sogar die Zustimmung einer Botschaft durch eine prestigeträchtige Person hat den gleichen Effekt auf die Glaubwürdigkeit der Botschaft, als wenn sie von ebendieser Person ursprünglich stammen würde (S. 19). Glaubwürdig erscheint ein Kommunikator, wenn er als intelligent und gut informiert wahrgenommen wird (S. 21). Hovland et al. nennen die Dimensionen der Expertise und der Vertrauenswürdigkeit. Dazu kommen weitere Dimensionen wie die berufliche Position, das Alter, persönliche Werte und Interessen (S. 22).

Wenn der Empfänger einer Botschaft zu dem Schluss gelangt, dass der Sender ihn (den Empfänger) von etwas überzeugen möchte, ist die Wahrscheinlichkeit höher, dass der Sender als nicht vertrauenswürdig wahrgenommen wird. Denn der Sender wird vom Empfänger als jemand wahrgenommen, der von der Überzeugung und Beeinflussung des Empfängers profitieren könnte (S. 23). Genau das ist bei Werbung der Fall. Wird ein Rezipient zum Kauf eines Produkts bewegt, hat das werbende Unternehmen davon einen finanziellen Gewinn. Auf Instagram profitieren Influencer von finanzieller Remuneration, wenn sie Produkte einer Marke bewerben. Wenn die Rezipienten das Gefühl haben, ein Instagram Post hat mehr den Zweck, die Follower zum Kauf eines Produktes zu bewegen, als sie zu informieren und inspirieren, könnte der Sender gemäß der Source Credibility Theory als nicht vertrauenswürdig eingestuft werden.

5.5. Parasocial Interaction

Um in dieser Magisterarbeit die Beziehung, die Rezipienten und Blogger typischerweise haben, erklären zu können, wird auf das Konzept der parasozialen Interaktion (PSI) zurückgegriffen.

Bereits in den 1950er Jahren, mit dem Aufkommen der neuen Massenmedien, begründeten Horton und Wohl ihre Theorie der parasozialen Interaktion. Die neuen Massenmedien, damit meinten Horton und Wohl (2001, S. 74) Fernsehen, Radio und Kino, vermitteln die Illusion einer persönlichen Beziehung zwischen Darstellern, Quizmastern oder Moderatoren – im nachfolgenden werden sie als Performer bezeichnet – und Empfänger. Auf heutige soziale Medien passt diese Theorie womöglich noch besser, gibt es für Rezipienten doch die Möglichkeit, aktiv Inhalte auszuwählen, Profile zu besuchen sowie Bilder und Videos anzusehen, die einem relevant erscheinen. Im folgenden Unterkapitel werden TV, Radio und Kino der Einfachheit halber als Massenmedien bezeichnet. Die Theorie der parasozialen Interaktion wird in ihren Grundzügen skizziert und ihre Relevanz für Instagram verdeutlicht.

Direkte Anrede, persönliche Inhalte und das direkte Ansehen des Empfängers (wenn der Performer gerade in die Kamera sieht) führen dazu, dass eine parasoziale Beziehung entstehen kann. Je mehr der Performer, zu dem eine parasoziale Beziehung aufgebaut wird, auf potenzielle Fragen oder Reaktionen, die der Empfänger haben könnte, eingeht, desto stärker wird die Bindung (S. 75). Der Empfänger kann diese Verbindung jederzeit unterbrechen, indem er das Medium abschaltet oder sich abwendet.

Im Unterschied zu den Massenmedien kann der Rezipient auf sozialen Medien wie Instagram Feedback liefern, etwa über die Kommentarfunktion. Horton und Wohl (2001, S. 75) vermerken in ihrer Theorie, dass es zwar Wege für das Publikum gibt, dem Performer oder den Gestaltern einer Sendung seine Gefühle mitzuteilen, grundsätzlich ist die Interaktion mit den Massenmedien jedoch einseitig und nicht dialektisch. Durch regelmäßiges Erscheinen bieten die Performer eine dauerhafte Beziehung an. Ihre Fans ‚leben mit‘ ihnen, sie teilen die Episoden des öffentlichen Lebens (S. 77). Insbesondere im Fernsehen erhalten Zuseher einen Eindruck von Intimität: Konversationsstil, Gesten und das Milieu ahmen eine informelle Face-to-Face-Interaktion nach (S. 79).

Auf sozialen Medien scheint der Ablauf vergleichbar. Blogger und Influencer posten regelmäßig Fotos oder Stories und lassen die Follower dadurch an ihrem Leben teilhaben. Letztere werden fast täglich – oft auch mehrmals täglich – mit neuen Ausschnitten aus dem Leben der Influencer konfrontiert und bauen so eine parasoziale Beziehung auf. Die Influencer

blicken oftmals direkt in die Kamera und reden in den Stories mit ihren Fans² Die Follower können auf die Influencer reagieren, beispielsweise über die „Privatnachricht-Funktion“ oder die Kommentar-Funktion. Die Influencer können wiederum auf die Reaktionen der Fans reagieren. Damit kann aus parasozialer Interaktion reale, wenn auch virtuelle Interaktion werden.

² siehe Top Influencerin Caro Daur: <https://www.instagram.com/carodaur>

6. INTERNATIONALER FORSCHUNGSSTAND

Der internationale Forschungsstand präsentiert aktuelle Studien zu den verschiedenen Themen, die für diese Magisterarbeit relevant sind. Er ist folgendermaßen gegliedert: Zuerst wird ein allgemeiner Überblick zu Instagram und seinen Nutzern präsentiert (Kapitel 6.1.). Erkenntnisse zu werblichen Inhalten auf Instagram, electronic word of mouth und Testimonials folgen im nächsten Kapitel (Kapitel 6.2.). Danach werden die für diese Magisterarbeit relevanten Themen Werbekennzeichnung und Werbeformen (Kapitel 6.3.) behandelt. Anschließend werden Untersuchungen zu den Reaktionsvariablen Markenbewertung und Kaufabsicht (Kapitel 6.4.), Glaubwürdigkeit (Kapitel 6.5.) und Markenerinnerung (Kapitel 6.6.) vorgestellt.

6.1. Instagram und seine Nutzer

Instagram ist ein soziales Medium, das in Form einer App auf dem Handy installiert werden kann. Es gehört aktuell zu den beliebtesten Apps weltweit (Hartmans, 2017). Im Jahr 2011, ein Jahr nach der offiziellen Einführung des Mediums, hatte Instagram bereits zehn Millionen Nutzer erreicht. 2012 wurde die App auch für den Internetbrowser freigeschaltet, allerdings ist es hier nicht möglich, Bilder hochzuladen. Seit 2012 gehört die App dem Internet Giganten Facebook (Kobilke, 2014, S. 17). Die App gibt es mittlerweile in mehr als 25 Sprachen (S. 18).

Abbildung 1 beruft sich auf die statistische Datenerhebung von Statista (2017c) und veranschaulicht, wie stark Instagram in den vergangenen Jahren gewachsen ist. Von weltweit 300 Millionen monatlich aktiven Nutzern im Dezember 2014 stieg die Anzahl auf 800 Millionen aktive Nutzer im September 2017.



Abbildung 1: Monatlich aktive Instagram Nutzer weltweit

Sheldon und Bryant (2016, S. 91) beschreiben, dass besonders Frauen Instagram aktiv nutzen. Im Vergleich zu anderen sozialen Medien ist die Nutzungsdauer auf Instagram lang. Daraus könne das Fazit gezogen werden, dass Instagram dem weiblichen Geschlecht als Inspirationsquelle und Entscheidungshilfe diene (S. 93). Das Medium fokussiert sich auf ästhetische Bilder und beinhaltet vergleichsweise wenig Text. Genau diese Bildlastigkeit macht Instagram für einige User so ansprechend (Djafarowa & Rushworth, 2017, S. 4). Auf Instagram können sie Ausschnitte ihres Lebens mit Freunden und Bekannten teilen. Die Möglichkeit ihre Bilder und Videos ohne großen Aufwand zu bearbeiten und viele Filter anzuwenden, macht Instagram in den Augen vieler App Nutzer attraktiv (Erkan, 2015, S. 1437). Laut Bahtar und Muda (2016, S. 337) wird Instagram von den Nutzern wegen seinem vergleichsweise weniger überladenen und unkomplizierten Interface geschätzt. Blight, Ruppel und Schoenbauer (2017, S. 318) heben zudem den sozialen Aspekt hervor, der auf Instagram stärker präsent ist, als etwa auf Twitter: Instagram Nutzer die demselben Profil folgen, interagieren oftmals mit anderen Nutzern und bilden eine Gemeinschaft. Die Gemeinschaftsbildung lässt sich durch parasoziale Beziehungen zu gemeinsamen Vorbildern erklären. Nutzer können auf dem Profil einer Person, mit der sie eine parasoziale Beziehung führen, auch die Bilder und Profile anderer Follower sehen und mit diesen in Kontakt treten.

Auf Instagram gibt es eine Reihe an Aktivitäten, die die Nutzer setzen können: Neben dem Veröffentlichen von Bildern und Bildtexten können sie ein Bild „ liken“, kommentieren, es auf ihrem persönlichen Account teilen, den Account einer anderen Person ansehen oder Bilder, die mit einem bestimmten Hashtag gekennzeichnet wurden, suchen. Likes und Kommentare haben die Eigenschaft, die Reichweite eines Bildes zu erhöhen, da das Like oder der Kommentar für alle Instagram Follower einer Person sichtbar sind (Carah & Shaun, 2016, S. 71). Gleiches gilt für geteilte Bilder.

6.2. Werbliche Inhalte auf sozialen Medien

Werbliche Inhalte auf Online-Plattformen und ihre Wahrnehmung durch die Rezipienten stellen den zentralen Gegenstand dieser Magisterarbeit dar. Es geht dabei um mittelbare Werbung, da nicht das werbende Unternehmen sondern ein Blogger der Sender der Botschaft ist. In den nachfolgenden Unterkapiteln wird aufgezeigt, welche Werbemöglichkeiten Instagram bietet (siehe 6.2.1.), und wie sich elektronische Mundpropaganda (siehe 6.2.2.) sowie der Einsatz von Testimonials (siehe 6.2.3.) auf die Rezipienten der Botschaft auswirken.

6.2.1. Instagram als Werbeplattform

Bezahlte Werbungen auf Instagram können in Form von Fotos, Videos oder „Stories“ auftreten. Über das Werbetool des sozialen Mediums können nach Erstellung eines Unternehmensprofils die Zielgruppe und das Budget ausgewählt werden. Das Werbebild, bzw. das Werbevideo wird wie bei einem privaten Profil hochgeladen und gegebenenfalls mit Filtern und anderen Optionen bearbeitet. Die Bezahlung geht in diesem Fall direkt an Instagram. Die beworbenen Beiträge werden links oben, direkt unter dem Account Namen als „sponsored“ gekennzeichnet (Instagram, 2017).

Bis 2014 hatte Instagram kein eigenes Werbe- und Analysetool (Carah & Shaul, 2016, S. 69). Unternehmen haben daher andere Wege gefunden, um über das soziale Medium auf ihre Marke und ihre Produkte aufmerksam zu machen. Das Internet bietet ihnen die Möglichkeit, potenzielle Konsumenten günstig und umfangreich über sogenannte Influencer anzusprechen. Influencer, darunter auch einige Blogger, haben Profile mit vielen Followern und eine hohe Reichweite. Sie erscheinen den Nutzern glaubwürdiger und haben mehr Einfluss auf sie, als durchschnittliche Profile (Djafarowa & Rushworth, 2017, S. 4; De Veirman et al., 2017, S. 11). Unternehmen nutzen dies für die Vermarktung ihrer Produkte: Sie bezahlen die Blogger oder senden ihnen kostenlose Testprodukte zu, um auf ihre Marke aufmerksam zu machen. Die von den Unternehmen gesetzten Aktivitäten laufen zum großen Teil nach den gleichen Regeln wie User-generated-Content ab (Carah & Shaul, 2016, S. 70). Soziale Medien bieten ihnen im Gegensatz zu Werbung über klassische Kanäle die Möglichkeit, ihre Konsumenten kennenzulernen, eine Beziehung aufzubauen und Feedback zu erhalten (Geurin & Burch, 2017, S. 273). Die Werbetreibenden versprechen sich von der Darstellung ihrer Marke im sozialen Medium mehr Sichtbarkeit und infolgedessen mehr elektronische Mundpropaganda - electronic word of mouth. Zudem möchten sie die Erwartungen, Befürchtungen und Bedürfnisse ihrer potenziellen Verbraucher kennenlernen.

Für die Vermarkter bietet die elektronische Mundpropaganda einige Vorteile: Sie können über die sozialen Netzwerke mitreden, die Diskussionen in eine bestimmte Richtung lenken und Inhalte schaffen, die als Ausgangslage für neue positive Diskussionen dienen sollen (Erkan, 2015, S. 1436f). Konsumenten wiederum können über ihre Erfahrungen mit Produkten und Dienstleistungen berichten und sich mit der Community austauschen (Ballantine & Yeung, 2015, S. 508; Latiff & Safiee, 2015, S. 18).

6.2.2. Electronic word of mouth (eWOM)

Das Internet wird bereits seit mehr als zwei Jahrzehnten als Verkaufsplattform genutzt: Internetriesen wie Amazon (Gründung 1994) oder Ebay (Gründung 1995) können das

bestätigen. Word of mouth kann sowohl durch Vermarkter als auch durch deren potenziellen Kunden entstehen (Carr & Hayes, 2014, S. 39). Aus der Unternehmensperspektive ist es wünschenswert, wenn Social Media Nutzer ihren Mitnutzern ihr Produkt weiterempfehlen, da diese Art von Mundpropaganda in der Regel kostenlos ist. Die ins Internet abgewanderte Mundpropaganda wird kurz auch eWOM (electronic word of mouth) genannt.

Es existieren einige Unterschiede zwischen eWOM und klassischer Mundpropaganda. eWOM zeichnet sich etwa durch indirekte und öffentliche Kommunikation aus, während klassische Mundpropaganda eine starke Beziehung zwischen Sender und Empfänger aufweist. eWOM hat eine sehr hohe Reichweite und kann langfristig abgerufen werden. Weitere Unterschiede werden anhand der Tabelle von Wiedmann et al. (2011, S. 332) in Abbildung 2 grafisch gegenübergestellt.

	eWOM	WOM
Vermittlung	geschriebenes Wort	gesprochenes Wort
Kommunikationsart	one-to-many, öffentlich, zeitversetzt/asynchron, Pull	one-to-one, privat, direct/synchron, Pull & Push
Soziale Bindung zwischen Sender und Empfänger	unbekannt, schwach	bekannt, mittel bis stark
Reichweite	potenziell weltweit	lokales soziales Netzwerk
Quantität verfügbarer Information	groß bis sehr groß (produktabhängig)	gering bis mittel
Anzahl der Quellen	sehr viele	wenige
Verfügbarkeit	langfristig gespeichert	kurzfristig und flüchtig
Zugriff durch Unternehmen	technisch möglich	nicht möglich

Abbildung 2: Vergleich traditioneller WOM und eWOM nach Wiedmann et al.

Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh & Gremler (2004, S. 39) definieren eWOM sehr umfassend als positives oder negatives Statement durch einen potenziellen, tatsächlichen oder früheren Kunden über ein Produkt oder eine Firma, das einem breiten Publikum über das Internet zugänglich ist. Aus der vorhandenen Literatur schließen sie die Motive der Konsumenten für eWOM: Aus Verantwortung gegenüber anderen Konsumenten, aus dem Wunsch heraus, das Unternehmen zu unterstützen, um gesellschaftlichen Nutzen zu schaffen, um Macht auszuüben, um nach dem Kauf nach Rat zu suchen, um das eigene Ego zu stärken, um eine

materielle Belohnung zu erhalten, um eine Entschädigung zu verlangen, die Hoffnung den Hersteller über Internet-Plattformen tatsächlich erreichen zu können, um positive Gefühle auszudrücken oder seinem Ärger Luft zu machen (S. 44).

Für diese Untersuchung von werblichen Inhalten auf Instagram sind vor allem die Motive der materiellen Belohnung, sowie der Wunsch das Unternehmen zu unterstützen, festzuhalten. Denn Blogger lassen sich in der Regel für Produktempfehlungen bezahlen und stellen sich im Idealfall nur für Produkte zur Verfügung, von denen sie selbst in einem gewissen Maße überzeugt sind. Blogs und ihre Autoren sind deshalb ein wichtiger Bestandteil von eWOM geworden (Carr & Hayes, 2014, S.39). eWOM kann zum Beispiel in Form von Produktbewertungen, geteilten Inhalten oder Namensnennung vorkommen (Eelen, Özturan & Verlegh, 2017, S.11).

Laut Fang (2014; S. 89f) spielen sowohl kognitive als auch emotionale Dimensionen eine Rolle bei der Beeinflussung durch eWOM auf sozialen Medien. Zu den kognitiven Faktoren gehören etwa die Glaubwürdigkeit und die Qualität der Argumente. Zu den emotionalen Faktoren gehören das psychologische Erregungsniveau und die optische Präsentation.

Jin und Phua (2014, S.183) konnten belegen, dass eWOM effektiver ist, als klassische Werbung über TV oder Printmedien. Soziale Netzwerke haben die Wirkung der Mundpropaganda nochmals verstärkt (De Veirman et al., 2017, S. 4). Wie bereits in Abbildung 2 erwähnt, ist die Reichweite von eWOM sehr hoch.

Fraglich ist in diesem Zusammenhang, ob eWOM in sozialen Netzwerken ebenso als Beeinflussungsversuch wahrgenommen wird, wie klassische Werbung. Gerade Berühmtheiten und Vorbilder könnten ihre Follower mit eWOM leicht überzeugen. eWOM auf sozialen Medien versetzt die Empfänger einer Werbebotschaft in eine andere Situation als klassische Werbung: In sozialen Medien werden prominente Nutzer nicht nur als Berühmtheiten gesehen, sondern ebenso als Mitnutzer, gleichgestellt mit anderen Rezipienten (Jin und Phua, 2014, S. 183). Dadurch fällt die Identifikation der Rezipienten mit dem berühmten Sender leichter. Botschaften von Promis, Bloggern und Influencern sind aus Sicht der Rezipienten Botschaften von Mitnutzern. Daher werden sie als authentischer und glaubhafter wahrgenommen, als Botschaften von Unternehmen (De Veirman et al., 2017, S. 3). Aus diesem Grund könnten gesponserte Inhalte in sozialen Medien die Rezipienten stark in ihrem Konsumverhalten beeinflussen.

Auf Instagram produzieren auch viele Blogger, Influencer und Markenbotschafter eWOM. Warum diese Personen im Gegensatz zum regulären Konsumenten stärkere Werbeeffekte erzielen, wird im nächsten Unterkapitel erörtert.

6.2.3. Die Rolle von Testimonials & Influencern bei eWOM

Testimonials nehmen eine einzigartige Position in der Werbelandschaft ein: Die Medienaufmerksamkeit, die ihnen zuteilwird, sowie ihr Wiedererkennungswert ermöglichen es ihnen, mehr Aufmerksamkeit auf ein durch sie beworbenes Produkt zu lenken und ebendieses Produkt und die Marke von der Konkurrenz abzuheben (McCormick, 2016, S. 39). Mit der Verknüpfung ihrer Marke mit einer prominenten Person erhoffen sich die werbetreibenden Unternehmen, in den Rezipienten positive Gefühle für die Marke zu erzeugen. Testimonials und Influencer haben also einen doppelten Effekt: Sie helfen einerseits den Konsumenten auf das Produkt aufmerksam zu machen, andererseits übertragen sie die positiven Werte, die sie verkörpern, auf die Marke. Denn als Werbender legt der Prominente oder Influencer Zeugnis für die Qualität eines Produktes ab (Hilker, 2014, S. 60). Im besten Fall werden Produkt und Marke beim Konsumenten mit positiven Assoziationen verbunden und die Kaufbereitschaft für das Produkt steigt (S. 61).

Wenn ein Blogger auf Instagram ein Produkt bewirbt, wird er einerseits zum Testimonial für dieses Produkt und andererseits zum potenziellen Influencer. Unternehmen sind bereit, signifikante Summen in die Bewerbung ihrer Marke durch bekannte Gesichter zu stecken (Zafer Erdogan, 1999, S. 291). Blogger und Influencer stellen also eine neue Generation von Testimonials dar. *Word of mouth* ist dabei der ideale Kanal für Influencer, da es der beste Weg ist, um Einfluss auszuüben (Duncan, 2008, S. 33). Studien konnten belegen, dass Konsumenten bei ihren Kaufentscheidungen stark von prominenten Testimonials beeinflusst werden (Sharma & Nayak, 2015; Apejaye, 2013). Apejaye (2013) konnte etwa nachweisen, dass Testimonials ein Produkt in den Augen seiner studentischen Probanden beliebter und glaubwürdiger erscheinen lässt.

McCormick (2016, S. 43) beschreibt, dass sogar fiktive Prominente, die den Rezipienten nicht bekannt sind (und aufgrund ihrer Non-Existenz nicht bekannt sein können), einen positiven Effekt auf die Einstellung der Rezipienten gegenüber der Werbung und gegenüber der Marke haben können. Aus Sicht der Nutzer könnte sich dieses Phänomen durch das Entstehen einer Community rund um den erfundenen Prominenten und des damit einhergehenden Zusammengehörigkeitsgefühls erklären. Über soziale Medien bauen die Nutzer parasoziale Beziehungen zu den Personen, denen sie folgen, auf. Sie können sich mit anderen Nutzern über diese Personen austauschen. Dadurch fördern parasoziale Beziehungen das Gemeinschaftsgefühl (Blight et al., 2017, S. 314f). Dieses Gefühl von Gemeinschaft könnte sich wiederum positiv auf den Influencer und seine Anzahl an Followern auswirken.

Testimonials und Influencer sind für Vermarkter von großer Bedeutung. Sie helfen, eine bestimmte Zielgruppe zu erreichen und die Marke in das richtige Licht zu setzen. So soll die Einstellung der Rezipienten zur Marke positiv beeinflusst und die Kaufabsicht verstärkt werden. Welche Werbeformen Influencer und Testimonials auf Instagram nutzen, wird im nächsten Kapitel dargestellt.

6.3. Werbeformen & Kennzeichnung

In diesem Kapitel werden verschiedene Kennzeichnungen für Sponsorings (siehe 6.3.1.) und drei Werbeformen, die heutzutage gerne von Influencern in sozialen Medien genutzt werden, vorgestellt: Produktplatzierung (siehe 6.3.2.), Gewinnverlosung (siehe 6.3.3.) und Produktbewertung (siehe 6.3.4.). Anhand der Literatur sollen mögliche Vergleiche herausgearbeitet werden.

6.3.1. Kennzeichnung gesponserter Inhalte

Die bisherige Forschung konnte mehrfach belegen, dass die Einstellung der Rezipienten gegenüber einer Marke und gegenüber einem Blogger durch das Bekanntwerden eines Sponsorings beeinträchtigt wird (Evans, Phua, Lim & Jun, 2017; Hwang & Jeong, 2016; Colliander & Erlandsson, 2015). Die Kennzeichnung eines Sponsorings in einem Blog Post erzeugt vergleichsweise negativere Gefühle im Rezipienten, als wenn das Sponsoring nicht gekennzeichnet wird (Hwang & Jeong, 2016, S. 528). Es gibt verschiedene Formen, einen gesponserten Inhalt zu kennzeichnen. Gängig sind etwa „ad“, „Sponsored“, „promoted by“, „Paid Ad“, etc. Auch wenn es in vielen Ländern bereits gesetzliche Regelungen gibt, können Sender in sozialen Medien grundsätzlich selbst entscheiden, ob und wie sie externe Einflussnahme offenlegen wollen (Carr & Hayes, 2014, S.40). Natürlich müssen sie aber bei Bekanntwerden eines Verstoßes bezüglich der Kennzeichnung mit rechtlichen Konsequenzen rechnen ebenso wie mit einem Verlust ihrer Glaubwürdigkeit.

Boerman und Kruikemeier (2016, S.289) untersuchten gekennzeichnete Werbung auf dem Social Media Kanal Twitter. Den Rezipienten wurden gesponserte Tweets gezeigt, die durch die Worte „*Promoted by*“ gekennzeichnet wurden. Das überraschende Ergebnis: Die Tweets wurden trotz Werbeverweis von 80 Prozent der Studienteilnehmer nicht als gesponserte Inhalte wahrgenommen. Die Kennzeichnung wurde von vielen übersehen, bzw. blieb nicht in Erinnerung. Anders fielen die Ergebnisse mit dem Werbeverweis „#ad“ aus: Kim und Song (2017, S. 8) untersuchten ebenfalls markenbezogene Botschaften auf Twitter. Der Unterschied zwischen gesponsertem (bezahltem) und unbezahltem Content wurde lediglich durch die Kennzeichnung mit dem Hashtag #ad am Ende des Beitrags festgemacht. Mehr als 80 Prozent

der Teilnehmer ordneten die gekennzeichneten Beiträge richtig als gesponsert und die nicht gekennzeichneten Beiträge als organisch ein.

Auf Facebook wurde die Erinnerung an den Werbeverweis „sponsored“ in einer Studie zum Werbewirkungsverständnis erhoben. Lediglich 41 Prozent der Teilnehmer, die den Werbeverweis in Beiträgen von Prominenten oder Unternehmen im Newsfeed zu sehen bekamen, gaben im Nachhinein – als ihnen der Verweis erneut gezeigt wurde – an, einen Werbeverweis gesehen zu haben (Boerman et al., 2017, S. 87). Die Autoren der Studie schließen daraus, dass auf Facebook wenig Aufmerksamkeit auf Sponsoring-Verweise gerichtet wird. Wenn die Posts allerdings von Unternehmen veröffentlicht werden, sei eine Kennzeichnung nicht notwendig, da die Rezipienten sich von der Marke Werbung erwarten und sie auch ohne Kennzeichnung erkennen (S. 89).

In einer anderen Studie auf dem Medium Blog wurden mit „*this post was sponsored (...)*“ gekennzeichnete Beiträge von mehr als 80 Prozent der Teilnehmer als gesponserte Inhalte wahrgenommen (Hwang & Jeong, 2016, S. 531).

Evans et al. (2017) manipulierten vier Kennzeichnungsbedingungen, „Sponsored“, „Paid Ad“, „SP“ und ohne Kennzeichnung, bei einer Produktbewertung auf Instagram. Jene Teilnehmer, die einen Werbeverweis zu sehen bekommen hatten, erkannten die Werbung eher als solche als die Kontrollgruppe ohne Kennzeichnung (S. 4). Konnten sich die Probanden an die Kennzeichnung erinnern, so wirkte sich das negativ auf die Markenbewertung durch den Rezipienten aus. Auch der Wille online über das Produkt zu reden (eWOM) sank dadurch. Die kürzere Kennzeichnung „SP“ wurde seltener erkannt als der Verweis „Paid Ad“ (S. 8).

Während bei einigen Untersuchungen der Werbeverweis von der Mehrheit der Probanden nicht erkannt wurde, konnte die Kennzeichnung in anderen Untersuchungen klar als Werbung eingeordnet werden. Neben dem Medium, auf dem die gesponserten Inhalte präsentiert werden, und dem Sender der Werbebotschaft, scheint auch der Wortlaut der Kennzeichnung ein Faktor zu sein, der das Werbeverständnis der Rezipienten beeinflusst. Für die nachfolgende Untersuchung könnte zudem auch die Werbeform Auswirkungen auf das Erkennen der Werbung haben. Drei verschiedene Werbeformen, die als Basis für die Untersuchung in dieser Magisterarbeit dienen, werden in den nachfolgenden Unterkapiteln vorgestellt.

6.3.2. Produktplatzierung

„*Klassisches Product Placement ist eine Form der getarnten Werbung*“

(Bartoschek & Wolff, 2010, S. 71)

Laut Gregorio und Sung (2010, S. 84) hat die bisherige Forschung eine grundsätzlich positive Wahrnehmung von Produktplatzierungen festgestellt. Auf Instagram werden Produkte visuell platziert, indem sie im Bild und oft auch im Text eingebunden werden. Bei der visuellen Produktplatzierung spielen die Größe des Produkts im Bild, der Ort der Platzierung im Bild und die fotografische Inszenierung des Produkts eine Rolle (Dens, De Pelsmacker, Wouters & Purnawirawan, 2013, S. 37).

Produktplatzierungen in einem realitätsnahen Kontext, wie sie etwa über die Social Media Accounts von Prominenten, Bloggern oder Influencern geteilt werden, gelten als natürlicher und werden als glaubwürdiger empfunden, als wenn die gleiche Person ebendieses Produkt in einer klassischen Werbeform befürworten würde (Russel & Rasolofoarison, 2017, S. 769). Unter realitätsnah wird in diesem Zusammenhang verstanden, dass ein Bild einen Ausschnitt aus dem echten, authentischen Leben zeigt, im Gegensatz zu einem gestellten Bild, das während eines Filmdrehs oder für eine Werbung entstanden ist.

Ob Produktplatzierungen, wie sie auf österreichischen Blogger Profilen auffindbar sind, als realitätsnah empfunden werden, hängt wohl einerseits von der Blogger-Produkt-Kombination, andererseits aber auch von dem persönlichen Empfinden des Rezipienten ab.

Geurin und Burch (2017, S. 279) kamen in ihrer Studie zu dem Ergebnis, dass Unternehmen, die von Verbrauchern erstellte Beiträge mit einem offenkundigen Fokus auf ihre Produkte oder ihre Marke auf ihrem Instagram Account teilen, erfolgreicher darin waren, Reaktionen ihrer Instagram Follower auszulösen, sprich eWOM auszulösen. Im Gegensatz dazu waren Fotos, die ein Produkt der Marke außerhalb des Fokus zeigten, etwa im Hintergrund, weniger beliebt. Content, der von Unternehmen geschaffen wurde, war laut Studienergebnissen weniger erfolgreich darin, Reaktionen durch andere Nutzer auszulösen, als User-generated-Content (S. 10). Bereits frühere Studien konnten den Erfolg von markenbezogenem User-generated-Content bestätigen (etwa Muñoz & Schau, 2007; Schivinski & Dabrowski, 2016). Dieser Content könnte in Bezug zur oben genannten Studie von Russel und Rasolofoarison (2017) als realitätsnah bezeichnet werden.

Die Kommunikation unter Peers über konsumierte Produkte wirkt sich positiv auf deren Einstellung gegenüber Produktplatzierungen aus. Dadurch wird auch das (Kauf-) Verhalten beeinflusst (Gregorio & Sung, 2010, S. 89). Für Unternehmen ist es also positiv, wenn Produktplatzierungen eWOM unter Peers auslösen, denn eWOM unter Peers beeinflusst wiederum die Einstellung zu Produktplatzierungen.

Doch es gibt auch Faktoren, die zu einer negativen Wahrnehmung von Produktplatzierungen führen: Je aufdringlicher eine Produktplatzierung von den Rezipienten empfunden wird, desto stärker sind sich die Rezipienten der Beeinflussungsabsicht eines Werbetreibenden bewusst. Der wahrgenommene Persuasionsversuch führt zu einer schlechteren Bewertung der

Produktplatzierung (Gillespie & Joireman, 2016, S. 1520). Aus diesem Grund sollten beworbene Produkte in einem möglichst authentischen Kontext platziert werden. Steht die Beeinflussungsabsicht nicht zu stark im Vordergrund, empfinden die Rezipienten mehr Vergnügen am Narrativ und bewerten die Marke daher besser (S. 1521f). Die Studie von Gillespie und Joireman untersuchte audiovisuelle Produktplatzierungen, wie sie etwa im Fernsehen zu finden sind. Instagram hat zwar auch audiovisuelles Material in Form von Videos, das Stimulusmaterial in dieser Studie wird jedoch, wie der Großteil der Inhalte auf Instagram, rein visuell sein. Möglicherweise werden Produktplatzierungen auf Instagram anders wahrgenommen, als Produktplatzierungen in Film und Fernsehen.

Für diese Magisterarbeit sind Erkenntnisse über usergenerierte Beiträge mit Produktplatzierungen von besonderer Bedeutung, da die Instagram Posts einer Bloggerin untersucht werden sollen. Ziel ist es, herauszufinden, ob eine einfache Produktdarstellung im Bild durch die Rezipienten als Werbung empfunden wird und wie die Produktplatzierung im Vergleich zu den Werbeformen Gewinnverlosung und Produktbewertung abschneidet.

6.3.3. Gewinnverlosung

Ein Gewinnspiel schafft automatisch einen Werbeeffekt für das Produkt, das als Gewinn inszeniert wird.

(Bartoschek & Wolff, 2010, S. 29)

Die Gewinnverlosung unterscheidet sich insofern von Produktplatzierung und Produktbewertung, dass die User zum Mitmachen aufgerufen werden. Mit ihrer Teilnahme erhalten sie die Chance auf eine Belohnung. Während die beiden anderen Werbeformen nur das passive Lesen erfordern, kommt beim Gewinnspiel eine aktive Komponente hinzu.

Ein Gewinnspiel erhöht die Aufenthaltsdauer der Nutzer auf einer Webseite, wirkt Communitybildend und setzt die Marke in das richtige Licht (Förster & Kreuz, 2002, S. 57). Es gibt verschiedene Formen von Gewinnspielen auf Instagram. Eine beliebte Variante ist das „Give-away“ von Produkten, die auf einem Bild dargestellt werden: Ein Produkt wird unter allen Teilnehmern, die zum Beispiel das Bild liken, kommentieren oder teilen verlost.

Dadurch, dass die Nutzer eine oder mehrere der zuvor genannten Aktionen tätigen, wird die Reichweite des Bildes – und damit auch die Reichweite des beworbenen Produktes – gesteigert (Barreda, Bilgihan, Nusair, & Okumus, 2015, S. 606). Barreda et al. (2015: S. 606) fanden heraus, dass eine psychische oder materielle Belohnung das Markenbewusstsein – brand awareness – erhöht. Die virtuelle Interaktion mit einer Marke und anderen Nutzern auf

sozialen Medien erhöht die Wahrscheinlichkeit, diese Marke wahrzunehmen und in Erinnerung zu halten.

Eine Belohnung erzeugt bekannterweise ein positives Gefühl. Durch dieses positive Gefühl könnte die Einstellung gegenüber der Marke positiver sein, als bei anderen Werbeformen. Andererseits müssen sich Rezipienten bei einem Gewinnspiel mit der Frage auseinandersetzen, ob das Produkt für sie selbst als Gewinn interessant wäre. So wird eine hohe Aufmerksamkeit auf das Produkt gelenkt, die dazu führen könnte, dass Rezipienten Gewinnverlosungen eher als Persuasionsversuch einstufen.

In welchem Ausmaß eine Gewinnverlosung als werblicher Inhalt wahrgenommen wird, soll in der nachfolgenden Untersuchung herausgefunden werden. Bisher gibt es noch keine auffindbare wissenschaftliche Forschung zu Gewinnverlosungen auf Instagram.

6.3.4. Produktbewertungen

„Kundengenerierte Produktbewertungen [helfen] anderen Konsumenten in der Entscheidungsfindung und sind für den Kaufprozess von hoher Relevanz.“

(Spreng, 2015, S. 46)

Kunden und Rezipienten begegnen eWOM oft in Form von Produktbewertungen, im englischen auch Reviews genannt. Diese lassen sich auf Social Media Plattformen und Blogs finden. Zahlreiche Online-Communities bieten im Zeitalter des eWOM eine Vielzahl an Produktbeurteilungen zu allerlei Produkten an (zum Beispiel: Amazon, Geizhals, Yelp, Dooyoo, Zoover, etc.). Einige Plattformen wie Amazon bekräftigen ihre Konsumenten zu Produktbewertungen, damit sie ihre Produkterfahrungen mit anderen, fremden Konsumenten teilen können (Schlosser, 2005, S. 260).

Doch gerade diese hohe Anzahl an Reviews kann den Verbrauchern Schwierigkeiten bereiten. Im Gegensatz zur klassischen Mundpropaganda erreichen die Bewertungen im Internet eine unüberschaubare Anzahl an Lesern. Der Verfasser kann dabei anonym bleiben (Lee & Koo, 2012, S. 1974). Die Leser müssen unter den vielen Bewertungen jene herausfiltern, die ihnen tatsächlich die vorhandenen Qualitäten des Produktes vermitteln (Ghose & Ipeirotis, 2011, S. 1498). Die elektronische Mundpropaganda in Form von Produktbewertungen hat bereits starken Einfluss in der digitalen Gesellschaft gewonnen. Doch die Produktbewertungen sind teilweise sehr subjektiv (Cui, Mittal & Datar, 2006, S. 1265).

Doh und Hwang (2009, S. 195) kamen in ihrer Studie zu dem Ergebnis, dass positive Produktbeurteilungen grundsätzlich die Leser stärker von einem Produkt überzeugen als negative Bewertungen. Ob positive oder negative Bewertungen überzeugender sind, ist laut

Zhang, Craciun und Shin (2010) hingegen vom Konsumziel abhängig: Die Konsumziele der Verbraucher hängen mit den Versprechen, die ihre Konsumgüter machen, zusammen. Einige Produkte versprechen etwas zu vermeiden, während andere Produkte etwas fördern möchten. Je nachdem welches Konsumziel die Rezipienten beim Konsum eines bestimmten Produktes haben, reagieren sie empfänglicher für positive oder negative Bewertungen. Produktbewertungen für Produkte, die bestimmte Ziele fördern sollen, sind persuasiver, wenn sie positiv sind. Bei Vermeidungszielen sind hingegen negative Bewertungen persuasiver (S. 1340).

Lee und Koo (2012, S. 1980) sowie Ballantine und Yeung (2015, S. 517) erkannten, dass objektive Bewertungen sich positiv auf die Glaubwürdigkeit des Verfassers auswirken: Wenn die Bewertung sachlich und nachvollziehbar geschrieben wurde, wurde auch der Verfasser als glaubwürdig eingestuft. Als objektive Informationen definieren Lee und Koo (2012, S. 1975) sachliche und überprüfbare Charakteristiken eines Produkts, etwa den Preis oder andere Produkteigenschaften. Subjektive Information geht hingegen auf die Erfahrungswerte der Konsumenten und auf deren persönliche Interpretation zurück. Shan (2016, S. 637) konnte in seiner Studie nachweisen, dass die wahrgenommene Glaubwürdigkeit einer Quelle bei Produktbewertungen von der Ähnlichkeit zwischen Sender und Leser sowie von dem Ansehen der Quelle beeinflusst wird.

Zusammenfassend enthalten Produktbewertungen detaillierte Informationen zu dem Produkt und nennen mehrere Produktqualitäten. Die Rezipienten werden weitaus stärker mit Produktdetails konfrontiert, als es bei der einfachen Produktplatzierung der Fall wäre. Reviews können zu Persuasion führen, aber auch dazu, dass das Persuasionswissen aktiviert wird und Reaktanz entsteht. Verschiedene Faktoren wie Glaubwürdigkeit, Objektivität, Ansehen der Quelle und Ähnlichkeit zum Sender spielen hierbei eine Rolle. In dieser Magisterarbeit werden die Produktreviews durchwegs positiv sein, da die experimentelle Studie gesponserte Inhalte untersucht und gesponserte Produkte in vielen Fällen gegen eine Bezahlung positiv bewertet werden. So soll ein Werbeeffect für das Produkt geschaffen werden. Die Produktbewertung ist in dieser Magisterarbeit eine Werbeform, die einen starken Fokus auf Produkteigenschaften legt.

Für die Werbetreibenden ist es interessant zu erfahren, wie sich die verschiedenen Werbeformen auf die Bewertung ihrer Marke und auf die Kaufabsicht der Konsumenten auswirkt. Im nachfolgenden Kapitel werden aktuelle Forschungserkenntnisse rund um das Thema Markenbewertung und Kaufintention zusammengetragen.

6.4. Markenbewertung und Kaufabsicht

Eine Fragestellung in dieser Magisterarbeit beschäftigt sich mit dem Einfluss, den gesponserte Inhalte auf die Markenbewertung und Kaufabsicht der Rezipienten haben. In den nachfolgenden Unterkapiteln wird auf den Zusammenhang von Einstellung und Verhalten (siehe 6.4.1.) verwiesen, bevor der Einfluss gesponserter Beiträge auf die Markenbewertung und die Kaufintention (siehe 6.4.2.) untersucht wird. Anschließend werden aktuellen Studien zur Aktivierung von Persuasionswissen (siehe 6.4.3.) bei gesponserten Beiträgen kritisch dargestellt und verglichen.

6.4.1. Korrelation von Einstellung und Verhalten

Bereits MacKenzie, Lutz und Belch (1986, S.131) sowie Homer (1990, S. 80) erkannten einen Zusammenhang zwischen der Einstellung einer Person gegenüber einer Marke, für die geworben wird, und der Absicht der genannten Person, diese Marke zu kaufen. MacKenzie et al. (1986) untersuchten die Werbewirksamkeit und stellten dabei vier mögliche Wirkungsschemata gegenüber. Alle vier Modelle haben gemeinsam, dass die Bewertung der Marke ein kausaler Einflussfaktor für die Kaufabsicht ist. Als zuverlässigstes Modell wurde die „Dual Mediation Hypothesis“ erkannt. Die vermittelnde Rolle der Werbung wird hierbei wie folgt beschrieben: Das Wissen eines Rezipienten über Werbung wirkt auf seine Einstellung gegenüber einer Werbung, die er zu sehen bekommt. Letztere beeinflusst zum einen das Wissen über die Marke (für die geworben wird), zum anderen die Einstellung gegenüber der Marke. Zusätzlich beeinflusst auch das Wissen über die Marke die Einstellung gegenüber der Marke. Die Einstellung wirkt, wie bereits erwähnt, auf die Kaufabsicht. Homer (1990, S. 84) replizierte diese Studie und kam zu ebendiesem Ergebnis. Je besser ein Produkt bewertet wird, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass ein Konsument auch die Absicht hat, dieses Produkt zu kaufen.

In dieser Magisterarbeit wird deshalb, wie auch in den Studien von Van Reijmersdal et al. (2016) sowie Colliander und Erlandsson (2015), angenommen, dass die Einstellung gegenüber der Marke mit der Kaufabsicht der Probanden korreliert. Eine gute Markenbewertung durch den Rezipienten wird gleichgesetzt mit einer hohen Kaufabsicht.

6.4.2. Markenbewertung und Kaufabsicht

Auf Instagram sind sich viele Nutzer bewusst, dass die Plattform auch für Produktwerbung genutzt wird (Djafarowa & Rushworth, 2017, S. 3). Die Kaufabsicht der jungen Frauen zwischen 18 und 30 Jahren, die als Probandinnen für die Studie ausgewählt wurden, wurde durch diese Erkenntnis aber nicht verringert (S. 6). Da die Untersuchung qualitativ war und die Stichprobe aus bloß 18 Teilnehmerinnen bestand, hat sie keinen Anspruch auf

Repräsentativität. Zudem wurde die Kennzeichnung der gesponserten Posts nicht angesprochen.

Mehrere quantitative Studien über gesponserte Beiträge zeigen hingegen, dass werbliche Inhalte sich sehr wohl negativ auf die Markenbewertung und Kaufabsicht auswirken können. Im Unterschied zur Studie von Djafarowa und Rushworth (2017) untersuchten die im Folgenden dargestellten Studien auch die Auswirkungen der Kennzeichnung von werblichen Beiträgen. Laut Hwang und Jeong (2016, S. 528) wird die Einstellung der Rezipienten gegenüber der Markenbotschaft durch das Bekanntwerden eines Sponsorings negativ beeinträchtigt. Auch Kim und Song (2017, S.11) erkannten, dass die Markenbewertung bei nicht gekennzeichneten Beiträgen grundsätzlich besser ausfällt, als wenn die Umfrageteilnehmer gesponserten Content mit Werbeverweis zu sehen bekamen. Zu ähnlichen Ergebnissen kamen auch Liljander et al. (2015, S. 621): Bei der offenkundig gekennzeichneten Werbung in der Studie verringerte sich die Kaufabsicht des Konsumenten. Bei einem bloßen Werbeverdacht war dies jedoch nicht der Fall.

Die Ergebnisse der Studie von Colliander und Erlandsson (2015, S. 116) stehen im Widerspruch dazu: Die Marke bleibt in den Augen der Rezipienten auch nach der Enthüllung eines Sponsorings unbeeinträchtigt. Es konnten keine signifikanten Effekte der Enthüllung des Sponsorings auf die Einstellung gegenüber der Marke und die Kaufabsicht festgestellt werden. Gleiches gilt für die Studie von Van Reijmersdal, Boerman, Buijzen und Rozendaal (2017, S. 336), die jedoch im Gegensatz zu Colliander und Erlandsson (2015) keine Blogs sondern Fernsehsendungen als Stimulusmaterial nutzten.

Im Kontext einer Fernsehsendung überrascht es kaum, dass sich ein kurzer Sponsoring-Verweis in einer Sendung nicht negativ auf die Markenbewertung auswirkt. In und zwischen TV Sendungen sind die Rezipienten von privaten Fernsehsendern Produktwerbung gewohnt. Bei User-generated-Content auf Blogs ist das jedoch weniger der Fall. Die abweichenden Ergebnisse von Colliander und Erlandsson (2015) zu den anderen Studien, die User-generated-Content untersuchten (Hwang & Jeong, 2016; Kim & Song, 2017; Liljander et al., 2015) überraschen deshalb.

Um den Effekt eines Werbeverweises auf die Markenbewertung und die Kaufabsicht zu erklären, greifen viele Studien auf das Konzept des Persuasionswissens zurück. Ein Überblick zum aktuellen Forschungsstand in dieser Domäne wird im nachfolgenden Unterkapitel geboten.

6.4.3. Studien zum Persuasionswissen

Rezipienten aktivieren ihr Persuasionswissen, sobald sie einen Beeinflussungsversuch bemerken (Göbel et al., 2017, S. 580). Bei einem Blog mit gekennzeichneten, gesponserten Beiträgen beispielsweise, entwickeln sie kognitive und affektive Strategien, um Persuasion durch den gesponserten Content zu verhindern (Van Reijmersdal et al., 2016, S. 1469). Durch die Kennzeichnung eines Sponsorings, fällt es den Rezipienten leichter, einen Beeinflussungsversuch zu erkennen. Sie reagieren kritisch und fühlen sich in manchen Fällen auch bedroht (Boerman, Van Reijmersdal & Neijens, 2014, S. 217). Laut Campbell, Mohr und Verlegh (2013, S. 485) gibt die reine Kennzeichnung eines werblichen Inhalts den Probanden noch keinen Hinweis, wie sie reagieren sollen. Damit es zu einer Reaktion und eventuellen Einstellungsänderung gegenüber den werblichen Inhalten kommt, muss der Rezipient erst sein Persuasionswissen aktivieren, den Inhalt als einen unerwünschten Beeinflussungsversuch erkennen und schließlich versuchen diesen Einfluss abzuwenden.

Boerman, Van Reijmersdal und Neijens (2012, S. 1055f) bemerkten, dass Rezipienten nach dem Bekanntwerden eines Sponsorings ihr Persuasionswissen aktivieren und eine negativere Haltung gegenüber einer Botschaft haben. Dennoch resultierte das in ihrer Studie nicht in einer verringerten Kaufabsicht (S. 1056f). Bei einer Replikation dieser Studie mit jugendlichen Teilnehmern, musste die Hypothese eines signifikanten Zusammenhangs zwischen der Kennzeichnung eines Sponsorings und der Aktivierung von Persuasionswissen verworfen werden (Van Reijmersdal et al., 2017, S. 335).

Beide Studien benutzten TV Sendungen als Stimulusmaterial. Die Wiederholung der Studie von Boerman et al. (2012) durch Van Reijmersdal et al., (2017) legt den Verdacht nah, dass die Aktivierung von Persuasionswissen altersabhängig variiert. Das scheint plausibel, da sich Rezipienten im Laufe der Zeit immer mehr Persuasionswissen aneignen.

Göbel et al. (2017, S. 588) konnten bei der Untersuchung von Schleichwerbung auf YouTube zeigen, dass die Aktivierung von Persuasionswissen sich auf die Glaubwürdigkeit des Senders, auf die Glaubwürdigkeit der Werbung, auf die Einstellung gegenüber der Werbung und gegenüber der Marke auswirkt. Alle vier Faktoren wurden durch das Persuasionswissen verringert bzw. verschlechtert. Zudem bemerkten sie, dass – im Fall der Aktivierung von Persuasionswissen – Werbung, die von Marken bzw. Unternehmen stammt, besser ankommt als Werbung, die über den Kanal eines Nutzers verbreitet wird. Diese Ergebnisse bestätigen die These von Boerman et al. (2017, S. 89) im Vorkapitel.

Die Studie von Göbel et al. (2017) bezieht sich jedoch ausschließlich auf Marken, die den Teilnehmern unbekannt sind. Diese wurden ausgewählt, da Konsumenten bei unbekanntem

Marken eher negativ auf Persuasionsversuche reagieren und der Einfluss durch eine vorhandene Voreinstellung zur Marke damit eliminiert wird (S. 581).

Wie bereits dargestellt, kann sich die Aktivierung von Persuasionswissen auf die Glaubwürdigkeit des Senders und der Botschaft auswirken. Umgekehrt beeinflusst auch die Glaubwürdigkeit die Aktivierung von Persuasionswissen. Durch geringe Glaubwürdigkeit des Senders könnte ein Werbeverdacht entstehen. Der Zusammenhang zwischen Glaubwürdigkeit und Werbeverdacht wird im nächsten Kapitel diskutiert.

6.5. Glaubwürdigkeit

Ob werbliche Inhalte, die nicht als Werbung gekennzeichnet wurden, als Beeinflussungsversuch erkannt werden, hängt unter anderem von der Glaubwürdigkeit des Senders ab. In den nachfolgenden Unterkapiteln werden der Zusammenhang zwischen Glaubwürdigkeit und Werbeverdacht untersucht (siehe 6.5.1.), die Elaborationsstrategie der Botschaft (siehe 6.5.2.) reflektiert und ein aktuelles Modell der Source Credibility Theory auf Instagram (siehe 6.5.3.) präsentiert.

6.5.1. Glaubwürdigkeit und Werbeverdacht

Wenn Werbungen nicht gekennzeichnet sind, etwa bei Schleichwerbung, und kein Persuasionswissen durch den Rezipienten aktiviert wird, ist die Glaubwürdigkeit des Senders und der Botschaft höher. Dies ist insbesondere der Fall, wenn der Kommunikator ein Mitnutzer und kein Unternehmen ist (Göbel et al., 2017, S. 588). Wenig überraschend wirkt sich die Glaubwürdigkeit eines Bloggers positiv auf seinen Einfluss aus: eWOM durch glaubwürdige Blogger beeinflusst die Leser stärker, als eWOM durch nicht glaubwürdige Blogger (Carr & Hayes, 2014, S. 46). Das hängt damit zusammen, dass die Empfehlung eines vertrauenswürdigen Bloggers eher als eine nützliche Empfehlung eingeordnet wird als bei einem nicht vertrauenswürdigen Blogger. Die Empfehlung beeinflusst wiederum die Rezipienten in ihrer Kaufintention (Hsu, Lin & Chiang, 2013, S. 78).

Liljander et al. (2015, S. 612) erkannten, dass Jugendliche und Erwachsene Produktempfehlungen im Internet gewohnt und über die Werbestrategien der Industrie informiert sind. Aus diesem Grund kann beim Rezipienten ein Werbeverdacht beim Lesen von Blogbeiträgen auftauchen. Jedoch wirkte sich in ihrer Studie die offen ausgesprochene Werbeabsicht – in Form von gekennzeichneter Werbung – nicht negativ auf die Glaubwürdigkeit des Bloggers aus. Zu anderen Ergebnissen kamen Colliander und Erlandsson (2015, S. 115): Ihre Untersuchung zeigte, dass die Glaubwürdigkeit eines Bloggers

durch das Bekanntwerden eines Sponsorings beeinträchtigt wird. Der scheinbare Widerspruch lässt sich möglicherweise durch den Zeitpunkt, zu dem das Sponsoring bekanntgemacht wurde, erklären: Während es sich bei Liljander et al. (2015) um eine präsenze Kennzeichnung der Werbung handelte, war es bei Colliander und Erlandsson (2015) eine nachträgliche Enthüllung durch einen außenstehenden Dritten. Konkret wurde den Studienteilnehmern im Nachhinein ein Artikel aus einem Boulevardmedium gezeigt, der die gesponserten Inhalte auf dem Blog aufdeckte. Dies könnte eine Erklärung für die abweichenden Ergebnisse darstellen. Wer offen zugibt zu werben ist glaubwürdiger, als jemand, der insgeheim Werbung macht und später enttarnt wird. Hier lassen sich Parallelen zu zwischenmenschlichen Beziehungen ziehen: Niemand möchte in einer Beziehung getäuscht oder hintergangen werden. Das gilt auch für parasoziale Beziehungen, die Leser zu einem Blogger aufbauen.

Bisher wurde noch kein Fokus auf die Glaubwürdigkeit von Blogger Posts auf Instagram gelegt. Instagram ist so konzipiert, dass beim Durchscrollen unter den Bildern nur wenig Text zu sehen ist. Der Text hat deshalb eine geringe Bedeutung. Interessant wird in diesem Kontext zu erfahren, ob die Erkenntnisse zur Glaubwürdigkeit von Bloggern auf Blogs auch auf Instagram übertragbar sind.

Es gibt bereits Studien, die sich mit der Glaubwürdigkeit von Bloggern auf anderen sozialen Medien beschäftigen. Sie beschreiben welche Voraussetzungen erfüllt werden müssen, damit Sender auf Social Media glaubwürdig erscheinen. Lu et al. (2014, S. 264) und McCormick (2016, S. 43) empfehlen Bloggern, ausschließlich zum Profil oder Blog passende Produkte zu bewerben. Wenn der Zusammenhang zwischen Sender und Botschaft authentisch ist, wird auch die Vertrauensbeziehung zwischen Sender und Rezipient nicht belastet. Bei sozialen Medien beeinflusst außerdem die Anzahl der Follower die Glaubwürdigkeit. Profile mit vielen Followern erscheinen den Nutzern glaubwürdig und beeinflussen sie (Djafarowa & Rushworth, 2017, s. 4; De Veirman et al., 2017, s. 11; Jin & Phua, 2014, S. 187). Im Zeitalter von Social Media sind Follower ein Anzeichen von Prestige, Beliebtheit und Vertrauenswürdigkeit.

Je nachdem, wie glaubwürdig der Sender empfunden wird, wird die Botschaft auch anders verarbeitet. Die Elaborationsstrategie bei persuasiver Kommunikation wird deshalb im nächsten Unterkapitel diskutiert.

6.5.2. Verarbeitung der Botschaft

Die Glaubwürdigkeit eines Senders kann sich laut Priester und Petty (2003) sowie Petty, et al. (2009) auf die Elaborationsstrategie des Rezipienten auswirken. Die Glaubwürdigkeit beeinflusst die Verarbeitung der Botschaft und dadurch auch die Wirksamkeit einer Werbung. Als glaubwürdig wird eine Quelle eingestuft, wenn sie als ehrlich und aufrichtig

wahrgenommen wird. Als unglaubwürdig wird eine Quelle hingegen eingestuft, wenn sie den Empfängern verdächtig wirkt oder sie skeptisch stimmt. Die Glaubwürdigkeit bestimmt auch, welche Verhaltensmuster dem Rezipienten beim Empfang der Botschaft zugänglich sind (Priester & Petty, 2003, S. 408).

Bei glaubwürdigen und nicht glaubwürdigen persuasiven Botschaften werden verschiedene Verarbeitungsstrategien ausgewählt. Wenn der Empfänger einer Botschaft die Quelle als fachkundig und vertrauenswürdig empfindet, wird er den Inhalt der Botschaft tendenziell nicht hinterfragen und ohne große Überlegungen akzeptieren. Wenn die Quelle hingegen fachkundig, aber nicht vertrauenswürdig erscheint, wird der Empfänger die Inhalte der Botschaft eher als nicht wahrheitsgetreu einstufen und hinterfragen. In diesem Fall wird der Empfänger die Informationen stärker überprüfen (Petty et al., 2009, S. 138).

Die oben genannte Forschung bezieht sich auf die klassischen Massenmedien, nicht aber auf den Online-Bereich. Laut Knoll (2015, S. 38) belegt die Forschung, dass Online Inhalte meist nur oberflächlich verarbeitet werden.

Chu und Kamal (2008, S. 31) konnten in ihrer Studie von gesponserten Blogbeiträgen belegen, dass unglaubwürdige Botschaften zu einer anderen Verarbeitung führen: Wenn der Blogger dem Leser nicht glaubwürdig erscheint, wird sich der Leser stärker auf die Verarbeitung der markenverbundenen Inhalte konzentrieren. Wenn der Blogger hingegen glaubwürdig erscheint, wird auf die Verarbeitung der gesponserten Inhalte vergleichsweise weniger Sorgfalt verwendet. Diese Ergebnisse stehen in Einklang mit den Studien von Priester und Petty (2003) sowie Petty et al. (2009).

Chang, Yu und Lu (2015, S. 781) fanden heraus, dass die Beliebtheit eines Posts auf Facebook sowohl bei der Verarbeitung einer Botschaft über die zentrale als auch die periphere Route maßgebend ist, um die Rezipienten zu überzeugen. Die Beliebtheit zeigt sich durch die Anzahl an Likes. Diese Ergebnisse passen zu der These von Jin und Phua (2014) im Vorkapitel: Die Anzahl an Follower beeinflusst die Glaubwürdigkeit ebenso, wie die Anzahl an Likes bei einem Post wichtig für die Überzeugungskraft der Botschaft ist.

6.5.3. Source Credibility auf Instagram

In vielen Studien wird die Source Credibility Theory als Grundlage für die Untersuchung der Wirksamkeit von „Celebrity Endorsement“ genommen (Ayeh, 2015, S. 174f). Auch bei Blogger Posts auf Instagram kann die Theorie angewendet werden.

Kulin und Blomgren (2016, S. 16f) untersuchten in ihrer Magisterarbeit Produktplatzierung auf Instagram und adaptieren die Source Credibility Theorie von Hovland und Weiss (1951) auf

das soziale Medium. Glaubwürdigkeit ist in ihrem Konzept nicht etwas Starres, sondern kann horizontal oder vertikal übertragen werden. Die Glaubwürdigkeit muss jedoch nicht von der obersten Stufe an die unterste weitergegeben werden, sie kann an einer beliebigen Stufe ansetzen und in beide Richtungen weitergegeben werden.

Sie berufen sich bei ihrem Modell auf Schweigers (2000, S. 40) Modell der Zurechnung von Glaubwürdigkeit, welches wiederum auf der Theorie von Hovland beruht. Abbildung 3 zeigt die Hierarchie der Glaubwürdigkeit nach Schweiger. Rechts von der Pyramide wird das Modell auf die konkrete Thematik in dieser Magisterarbeit übertragen.

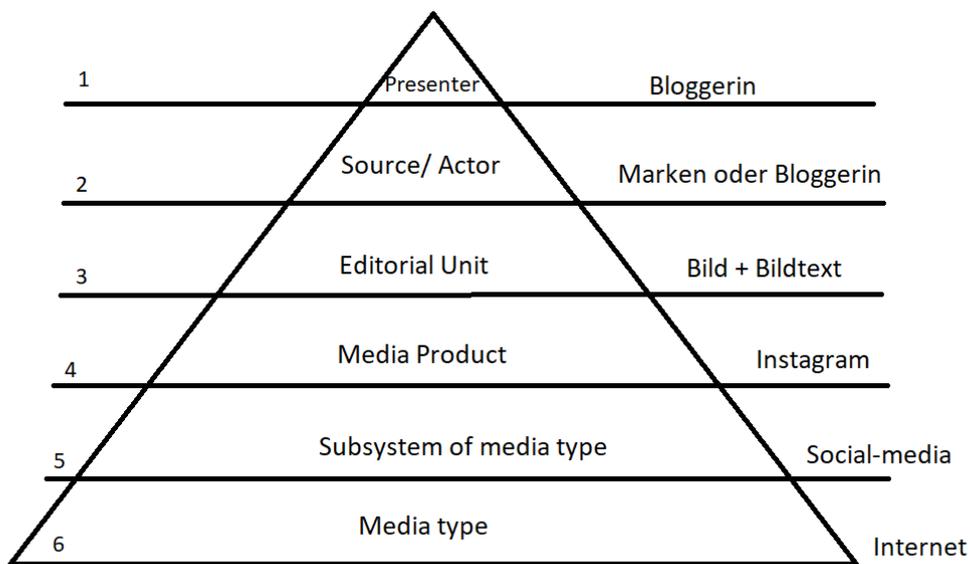


Abbildung 3: Hierarchie der Glaubwürdigkeit nach Schweiger auf das Forschungsvorhaben umgelegt

An der Spitze der Pyramide steht der „Presenter“, der Moderator oder Übermittler der Botschaft. In der nachfolgenden Untersuchung ist eine Bloggerin der „Presenter“. Auf der darunterliegenden Stufe befindet sich die Quelle der Botschaft, die der Presenter übermittelt. Für diese Magisterarbeit ist die Botschaft ein gesponserter Instagram Post, der zwar von der Bloggerin verfasst wurde, womöglich aber Angaben des Unternehmens enthält. Darunter stehen die Redaktion, aus der die Botschaft stammt, das Medium bzw. Programm, die Mediengattung und schließlich der Medienkanal. Dem Beispiel zufolge kann sich ein Instagram Profil auch positiv auf die Glaubwürdigkeit einer Bloggerin auswirken oder kann eine glaubwürdige Bloggerin eine Botschaft glaubwürdig erscheinen lassen.

Kulin und Blomgren (2016, S. 17) schließen daraus, dass sich ein glaubwürdiges Testimonial auch positiv auf ein platziertes Produkt auswirkt. In ihrer Studie über Instagram fanden die Autorinnen in qualitativen Interviews heraus, dass die Glaubwürdigkeit von

Produktplatzierungen in dem sozialen Medium von verschiedenen Charakteristiken abhängt: Dem äußerlichen Erscheinungsbild des Influencers, seiner Beliebtheit, dem Aussehen des Produktes und wie „trendig“ es ist (S. 38). Auch die Qualität des Bildes (S. 39) und der Text unter dem Instagram Post beeinflussen die Wahrnehmung der Glaubwürdigkeit. (S. 40).

Zusammenfassend lässt sich sagen: Die Glaubwürdigkeit des Senders beeinflusst die Glaubwürdigkeit der Botschaft. Botschaften von glaubwürdigen Quellen werden anders verarbeitet als Botschaften von nicht glaubwürdigen Quellen. Die Glaubwürdigkeit ist unter anderem also entscheidend dafür, ob ein Werbeverdacht entsteht oder nicht. Sie kann durch einen glaubwürdigen Sender, aber auch auf einer anderen Ebene entstehen. Auf Instagram muss etwa die optische Präsentation einbezogen werden.

6.6. Markenerinnerung

Neben der Aktivierung von Persuasionswissen, der Kaufabsicht, der Markenbewertung und der Glaubwürdigkeit soll in dieser Magisterarbeit auch die Markenerinnerung zum Untersuchungsgegenstand werden. Sie umfasst zwei Dimensionen, ‚brand recall‘ und ‚brand recognition‘. Nachfolgend werden die beiden Begriffe definiert sowie einige Studien zum Thema Markenerinnerung bei Produktplatzierungen dargelegt.

Keller (1993, S. 3) definiert ‚brand recognition‘ als die Fähigkeit eines Konsumenten, eine zuvor bereits gezeigte Marke zu bestätigen, wenn die Marke als Stimulus dargestellt wird.

Als ‚brand recall‘ wird die Fähigkeit bezeichnet, die Marke abzurufen, wenn eine bestimmte Kategorie genannt wird oder eine andere Aufgabenstellung als Stimulus dient. Markenerinnerung – brand recall – erfordert vom Konsumenten einen höheren kognitiven Aufwand als Markenerkennung – brand recognition (Lu et al., 2014, S. 260).

Van Reijmersdal (2011, S. 438ff) konnte in ihrer Studie über Radiowerbungen und auditive Produktplatzierungen nachweisen, dass die Markenerinnerung bei Produktplatzierungen höher ist, als bei klassischer Radiowerbung. Als Ursache dafür nannte sie die höhere Glaubwürdigkeit von Produktplatzierungen im Vergleich zu Werbungen.

Boerman et al. (2012, S. 1051) sowie Van Reijmersdal et al. (2017, S. 336) stellten fest, dass sich die Kennzeichnung eines werblichen Inhalts im Fernsehen positiv auf die Erinnerung an die Marke – *brand recall* – auswirkte. In den beiden Studien wurden kurze TV Episoden einer bekannten MTV Serie gezeigt und der Hinweis auf das Sponsoring gut sichtbar im Bild eingeblendet. Die Probanden waren Erwachsene (Boerman et al., 2012) oder Jugendliche im

Alter zwischen 13 und 17 Jahren (Van Reijmersdal et al., 2017). Zu ähnlichen Ergebnissen kamen Van Reijmersdal, Tutaj und Boerman (2013, S. 138) bei der Untersuchung von Produktplatzierungen in Kinofilmen: Die Kennzeichnung der Werbung wirkte sich positiv auf brand recall und brand recognition aus. Bei der Kennzeichnung handelte es sich um einen Satz mit sechs Worten, der nur für zwei Sekunden angezeigt wurde (S. 134).

Zu anderen Schlüssen kamen Campbell et al. (2013) in zwei verschiedenen Experimenten. Im ersten Experiment zeigten sie den Probanden ebenfalls einen Fernsehausschnitt unter drei verschiedenen Kennzeichnungsbedingungen: Ein Sponsoring-Verweis vor dem Ausschnitt, danach oder ohne Kennzeichnung. Die Probanden, die keinen Hinweis auf eine mögliche Produktplatzierung erhalten hatten, konnten sich deutlich besser an die Marke erinnern (S. 489). In einem weiteren Experiment platzierten sie einen Artikel über ein Produkt auf einem fiktiven Blog und wiesen entweder über dem Artikel, unter dem Artikel oder gar nicht auf den werblichen Inhalt hin. Auch in diesem Fall konnten sich die Probanden, die die Produktplatzierung ohne Werbeverweis sahen, besser an die Marke erinnern.

Barreda et al. (2015, S. 606) entwickelten und prüften ein Modell zu Markenbewusstsein und Markenerinnerung in sozialen Netzwerken. Sie stellten fest, dass virtuelle Interaktivität (darunter wird die Möglichkeit zu partizipieren verstanden), Belohnungen materieller oder psychologischer Art, die Systemqualität (damit ist die Nutzerfreundlichkeit und Sicherheit der online Plattform gemeint) und die Informationsqualität auf das Markenbewusstsein wirken und damit auch word of mouth fördern. Im Gegensatz zum Erkenntnisinteresse in dieser Magisterarbeit untersuchten die Forscher keine Produktmarken, sondern Tourismusdestinationen als ‚brands‘. Auf Instagram sind die virtuelle Interaktivität und in manchen Fällen, etwa bei Gewinnspielen, auch die Belohnung gegeben. Die Informationsqualität wird vom Sender der Werbebotschaft bestimmt. Die Systemqualität der App kann hingegen nicht von Instagram Nutzern beeinflusst werden.

Die Literatur und Forschung zur Markenerinnerung beschränkt sich hauptsächlich auf Produktplatzierungen in Film und Fernsehen. Es gibt auch einige Inputs zu Blogs. Für das Medium Instagram konnten keine Studien, deren Hauptthema die Markenerinnerung von Produktplatzierungen ist, gefunden werden. Ob ein Sponsoring-Verweis im TV oder auf einem Blog vergleichbar mit dem kurzen Hashtag #ad unter einem Instagram Bild ist, wird sich im Verlauf der Untersuchung zeigen. Fest steht, dass die bisherigen Untersuchungen sehr unterschiedliche Ergebnisse hervorbringen. Daher sind weitere Studien zu dem Thema notwendig.

7. FORSCHUNGSLÜCKE

Dieses Kapitel beschäftigt sich mit dem innovativen Aspekt dieser Masterarbeit. Welche Problemstellungen bereits in anderen Studien untersucht wurden und welche Thematiken noch unerforscht sind, wird nachfolgend dargestellt.

Zu Sponsorings auf Blogs oder in sozialen Medien wie Twitter und Facebook wurden bereits einige Untersuchungen durchgeführt (Carr & Hayes, 2014; Colliander & Erlandsson, 2015; Hwang & Jeong, 2016; Jin & Phua, 2014; Liljander et al., 2015; Lu et al., 2014; Van Reijmersdal et al., 2016). Glaubwürdigkeit, Markenbewertung und Kaufintention sind Variablen, die in vielen dieser Studien Beachtung gefunden haben. Auch auf verschiedene Kennzeichnungsbedingungen von gesponserten Inhalten wurde ein Augenmerk gelegt (Boerman et al., 2017; Evans et al., 2017; Liljander et al., 2015).

Erst vor Kurzem geriet das Medium Instagram als Werbepattform in den Fokus der Untersuchungen (Geurin & Burch, 2017; De Veirman et al., 2017; Djafarova & Rushworth, 2017; Evans et al., 2017). Ein grundlegender Unterschied zwischen Instagram und Blogs oder anderen sozialen Medien wie Facebook und Twitter ist der starke Fokus auf Bilder. Nur wenig Text wird angezeigt. Wenn User einen längeren Textbeitrag zu einem Bild lesen möchten, müssen sie den Text erst ausklappen. Das bedeutet, sie müssen sich aktiv dafür entscheiden, den Text zu lesen. Blogger teasern deshalb oft nur ihre Inhalte auf Instagram an und verlinken manchmal zu ihrem Blog. Ob der Hashtag #ad am Ende eines Beitrags überhaupt auffällt, ist deshalb fraglich.

Keine der im Forschungsstand genannten Studien hat sich konkret mit der Präsenz von Bloggern auf Instagram beschäftigt. Zudem hat bisher noch keine bekannte Forschungsarbeit die Wirkung der drei Werbeformen Produktplatzierung, Produktbewertung und Gewinnverlosung verglichen. Produktplatzierungen wurden schon im Fernsehen, auf Blogs und auf Social Media Kanälen untersucht. Produktbewertungen wurden insbesondere auf Rezensionsplattformen, wie etwa Amazon, erforscht. Give-aways und Produktbewertungen auf Instagram sind bisher weitgehend unerforscht. Das Werbeverständnis bei diesen Werbeformen mit und ohne Werbeverweis soll deshalb im nachfolgenden Experiment untersucht werden.

EMPIRIE

8. HYPOTHESENBUILDUNG

Aus dem internationalen Forschungsstand werden die jeweiligen Hypothesen abgeleitet. Die forschungsleitende Frage lautet: Wie wirken sich verschiedene gekennzeichnete und nicht gekennzeichnete werbliche Inhalte auf Instagram auf die Markenbewertung, die Kaufabsicht, die Aktivierung von Persuasionswissen, die Glaubwürdigkeit des Senders und die Markenerinnerung aus?

Diese Forschungsarbeit möchte insbesondere Beiträge mit und ohne Werbeverweis vergleichen sowie verschiedene Werbeformen, die über den Bildtext manipuliert werden, gegenüberstellen.

Persuasionswissen und Reaktanz

Laut Persuasion Knowledge Modell (Friestad & Wright, 1994) wird Persuasionswissen dann aktiviert, wenn der Rezipient den Beeinflussungsversuch als solchen wahrnimmt. Weil die gekennzeichneten Posts einen Hinweis auf das Sponsoring enthalten, wird angenommen, dass diese Posts stärker als Werbung wahrgenommen und folglich auch als Beeinflussungsversuch eingestuft werden. Die Rezipienten aktivieren deshalb bei Posts mit Werbeverweis stärker ihr Persuasionswissen als bei nicht gekennzeichneten Posts. Dieses Erkenntnis wurde bereits von Boerman et al. (2017, S. 89) für Posts von Prominenten auf Facebook bestätigt. Ein Beeinflussungsversuch ist zugleich auch eine Einschränkung der individuellen Entscheidungsfreiheit. Daraus könnte Reaktanz resultieren (Brehm, 1989).

H1: Bei gekennzeichneten Posts wird das Persuasionswissen stärker aktiviert und affektive Reaktanz stärker geäußert, als bei nicht gekennzeichneten Posts.

Markenbewertung und Kaufabsicht

Ähnlich wie in den Studien von Liljander et al. (2015), Hwang und Jeong (2016) sowie Van Reijmersdal et al. (2016) wird in der vorliegenden Untersuchung User-generated-Content als Stimulusmaterial genutzt. Die Beiträge enthalten unter der Kennzeichnungsbedingung bereits einen Werbeverweis. In Anlehnung an diese Studien wird die These aufgestellt, dass der Werbeverweis das Persuasionswissen aktiviert, was sich wiederum negativ auf die Markenbewertung und die Kaufintention der Rezipienten auswirkt. Folglich sollte die Kaufabsicht und die Einstellung gegenüber einer Marke bei Probanden, die das

Stimulusmaterial ohne die Kennzeichnung #ad sehen, höher bzw. besser sein, als bei jenen Probanden, die als Werbung gekennzeichnete Beiträge sehen.

H2a: Wenn Posts als Werbung gekennzeichnet werden, ist die Markenbewertung schlechter.

H2b: Wenn Posts als Werbung gekennzeichnet werden, ist die Kaufabsicht niedriger.

Glaubwürdigkeit

Laut Source Credibility Theory (Hovland & Weiss, 1951) besteht ein Zusammenhang zwischen der Glaubwürdigkeit der Quelle und der Bedeutung der Botschaft für den Rezipienten. Den Inhalten einer Botschaft wird eher zugestimmt, wenn der Sender als glaubwürdige Quelle eingestuft wurde. Auch die Studien von Carr und Hayes (2014) sowie Hsu et al. (2013) bestätigen den höheren Einfluss einer glaubwürdigen Quelle:

H3: Je glaubwürdiger die Bloggerin empfunden wird, desto positiver ist die Einstellung des Rezipienten gegenüber dem dargestellten Produkt. Die Kennzeichnung der werblichen Posts hat hierauf keinen Einfluss.

Hierbei wird angenommen, dass die Kennzeichnung der werblichen Posts auf Instagram keine negativen Effekte auf die Glaubwürdigkeit der Bloggerin hat (Liljander et al., 2015). Denn es werden, wie von Lu et al. (2014) und McCormick (2016) empfohlen, zum Profil passende Produkte gewählt.

9. FORSCHUNGSFRAGEN

Es gibt einige Studien zu Produktplatzierung auf Instagram (Carah & Shaul, 2016; Geurin & Burch, 2017). Produktbewertungen und Gewinnverlosungen auf Instagram wurden bis dato allerdings noch nicht untersucht. Da es nur eine begrenzte theoretische Basis zur Begründung von Hypothesen über die Werbewirkung bei den drei ausgewählten Werbeformen gibt und die Literatur bisher noch keinen Vergleich der Werbeformen in klassischen oder sozialen Medien vorzuweisen hat, werden nachfolgend Forschungsfragen formuliert. Ziel ist es, die drei Werbeformen am Ende dieser Arbeit in einer Tabelle gegenüberstellen zu können. Die Wirkung der jeweiligen Werbeform auf die Aktivierung von Persuasionswissen, die Glaubwürdigkeit des Senders und die Markenerinnerung soll verglichen werden.

Persuasionswissen

Wie sich unterschiedliche Werbeformen auf die Aktivierung von Persuasionswissen auswirken ist insbesondere für die Unternehmen, die Marketing betreiben, interessant. Für sie ist eine Werbeform, die das Persuasionswissen weniger aktiviert, von Vorteil. Denn ihr Ziel ist, dass Rezipienten die Inhalte ihrer Werbebotschaft annehmen ohne sie kritisch zu hinterfragen.

Produktbewertungen enthalten üblicherweise mehr Argumente für ein Produkt, als eine subtile Produktplatzierung. Zu Gewinnverlosungen gibt es kaum Literatur, zumal die Durchführung sich von Gewinnspiel zu Gewinnspiel unterscheiden könnte. Ob Argumente für das betroffene Produkt genannt werden oder lediglich der Name des Produkts erwähnt wird, bleibt jeden Gewinnspielveranstalter selbst überlassen. Es besteht Grund zur Annahme, dass Produktbewertungen stärker als Werbung wahrgenommen werden als etwa Produktplatzierungen. Allerdings sind Gewinnverlosungen in diesem Zusammenhang schwer einzuordnen.

Eine erste Forschungsfrage wird deshalb lauten:

FF1: Wie unterscheidet sich die Aktivierung von Persuasionswissen bei den drei Werbeformen?

Markenerinnerung

Sowohl für Werbetreibende als auch für die Rezipienten ist die Frage nach dem Markenbewusstsein und der Markenerinnerung interessant. Unter welchen Umständen können sich Rezipienten am besten an eine Marke erinnern? Manche Werbeformen begünstigen die Markenerinnerung: Barreda et al. (2015, s. 606) konnten etwa zeigen, dass Gewinnverlosungen ein stärkeres Markenbewusstsein auslösen als Produktplatzierungen.

Zum Verhältnis von Markenerinnerung bei Gewinnverlosung und Produktbewertung gibt es aktuell noch keine Literatur. Eine zweite Forschungsfrage lautet deshalb:

FF2: Wie unterscheiden sich Markenerinnerung und Markenerkennung bei den drei Werbeformen?

Glaubwürdigkeit

Für Blogger, die gesponserte Produkte in ihre Posts integrieren, ist die eigene Glaubwürdigkeit von hoher Bedeutung. Um erfolgreich zu sein muss unter anderem eine hohe Anzahl an Fans und Followern vorhanden sein. Dies wird durch die Glaubwürdigkeit und Authentizität des Bloggers begünstigt.

Subtile Produktplatzierungen auf Instagram sind üblich. Möglicherweise fallen sie oft gar nicht auf. Es werden jedoch auch Produkte verlost oder Produktempfehlungen abgegeben. In welchem Ausmaß die drei Werbeformen Glaubwürdigkeit schaffen können, soll Thema der dritten Forschungsfrage sein:

FF3: Wie unterscheidet sich die Glaubwürdigkeit bei den drei Werbeformen?

10. METHODE

Im methodischen Teil werden das Forschungsdesign (Kapitel 10.1.) und die Erhebungsmethode (Kapitel 10.2.) beschrieben. Anschließend werden die Skalen zur Messung der Variablen vorgestellt (Kapitel 10.3.). Das Stimulusmaterial (Kapitel 10.4.) wird daraufhin präsentiert, bevor auf die praktische Umsetzung (Kapitel 10.5.) eingegangen wird.

10.1. Forschungsdesign

Im folgenden Unterkapitel wird das Forschungsdesign der Studie beschrieben. Unabhängige und abhängige Variablen werden definiert.

Die Studie für diese Magisterarbeit hat ein experimentelles Design. Zwei verschiedene unabhängige Variablen, die Kennzeichnung der werblichen Posts sowie die Werbeform treffen auf verschiedene abhängige Variablen: Glaubwürdigkeit des Senders, Aktivierung von Persuasionswissen, Markenbewertung, Kaufabsicht und Markenerinnerung.

Die Studie hat ein 3x2 Design. Die sechs Gruppen werden in Abbildung 4 grafisch dargestellt.

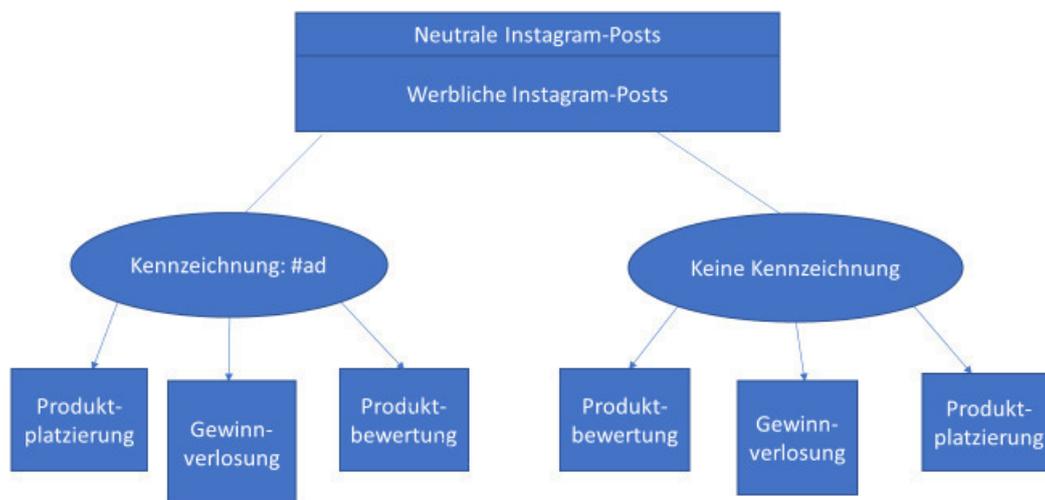


Abbildung 4: Grafische Darstellung des Studiendesigns ohne Kontrollgruppe

Zusätzlich wird eine Kontrollgruppe eingeführt, die überprüfen soll, wie stark Probanden das Gefühl haben, werblich Inhalte zu rezipieren, selbst wenn keine solchen vorhanden sind. Insgesamt gibt es mit der Kontrollgruppe sieben Gruppen. Die Probanden werden den Gruppen nach dem Zufallsprinzip zugewiesen.

10.2. Erhebungsmethode

„Empirisch vorzugehen heißt, Erfahrungen über die Realität zu sammeln, zu systematisieren und diese Systematik auf den Gegenstandsbereich der Kommunikationswissenschaft anzuwenden. Dabei wird das Vorgehen so dokumentiert, dass es intersubjektiv nachvollziehbar ist und somit prinzipiell von Anderen wiederholt werden kann.“ (Brosius, Hass & Koschel, 2016, S. 2)

Unsere gesellschaftliche Wirklichkeit ist eine sehr komplexe. Nur wenn man sich auf konkrete Ausschnitte konzentriert, wird sie erfassbar und damit auch wissenschaftlich bearbeitbar (S. 12). In der Kommunikationswissenschaft wird angestrebt, diese Realität nicht unmittelbar, subjektiv und unreflektiert wahrzunehmen, sondern zu intersubjektiv nachprüfbareren Erkenntnissen zu gelangen (S. 8f).

In der vorliegenden Arbeit wurde ein experimentelles Untersuchungsdesign in Form einer Befragung ausgewählt. Das Experiment ermöglicht es, kausale Beziehungen zu identifizieren (S. 5). Der Fragebogen wird online ausgesendet. Es handelt sich hierbei um eine quantitative Vorgehensweise. Bei quantitativen Verfahren werden empirische Beobachtungen über wenige, ausgesuchte Merkmale systematisch mit Zahlenwerten belegt und auf einer zahlenmäßig breiten Basis gesammelt (S. 4).

Der quantitative Online-Fragebogen wird über das akademische Fragebogen-Tool Unipark von Questback erstellt. Die Auswertung der Daten erfolgt mittels der Statistik- und Analyse-Software SPSS.

10.2.1. Reliabilität

Die Reliabilität eines Messinstruments misst die Zuverlässigkeit. Eine Messung ist dann zuverlässig, wenn das Messinstrument bei wiederholter Messung das gleiche Ergebnis ergibt (Brosius et al., 2016, S. 51). Die Größen im Fragebogen werden mit in der Sozialwissenschaft bewährten 7-stufigen Skalen gemessen (siehe Kapitel 10.3.). Die Auswertung erfolgt getrennt von der Befragung mit einem Statistikprogramm. Die Reliabilität des Fragebogens wird deshalb angenommen.

10.2.2. Validität

Die Validität misst die Gültigkeit. Die Validität eines Messinstruments gibt an, ob ein Instrument tatsächlich das Phänomen misst, das es messen soll. (Brosius et al., 2016, S. 56) Bei Online-Fragebögen geben die Teilnehmer prinzipiell weniger sozial erwünschte Antworten

als etwa bei einer Face-to-Face Befragung. Das liegt daran, dass die Teilnehmer anonym bleiben und den Fragebogen unbeobachtet ausfüllen können, ohne jemals die Person, die die Studie durchführt, zu sehen. Für Instagram Nutzer entspricht die Online-Welt ihrer natürlichen Umgebung. Die Variablen werden mit verschiedenen, in der Forschung bewährten Fragekonstrukten erhoben (siehe Kapitel 10.3.). Daher wird angenommen, dass das Erhebungsinstrument in der vorliegenden Arbeit valide ist.

10.2.3. Repräsentativität

Repräsentativ ist eine Erhebung dann, wenn die Elemente aus der Grundgesamtheit in der Teilmenge in derselben Zusammensetzung vertreten sind, die Teilmenge also ein verkleinertes, strukturgleiches Abbild der Gesamtmenge ist (Brosius et al., 2016, S. 61). Die Grundgesamtheit aller Instagram Accounts in Österreich beträgt im März 2017 laut Statista (2017b) etwa 1,6 Millionen. Davon müssen die durch Unternehmen betriebenen Accounts abgezogen werden, deren genaue Anzahl jedoch nicht dokumentiert ist. Von den übrigen Accounts sind etwa 50 Prozent weiblich (Statista, 2017a). Die Anzahl der weiblichen Instagram Nutzer in Österreich könnte also auf unter 800.000 geschätzt werden. Sie ist aber ständig in Veränderung. Täglich kommen neue Nutzer hinzu und verlassen andere Nutzer das Medium. Für die vorliegende Untersuchung kann die Grundgesamtheit nicht klar bestimmt werden. Die vorliegende Fallstudie kann deshalb keinen Anspruch auf vollkommene Repräsentativität erheben.

10.3. Skalen

Grundsätzlich wird mit siebenstufigen Skalen gearbeitet, wobei der niedrigste Wert 1 immer ‚keine Übereinstimmung mit der Aussage‘ und der höchste Wert 7 immer ‚volle Zustimmung‘ signalisiert. Die abhängigen Variablen werden mit bereits bewährten Konzepten aus anderen Studien erhoben.

10.3.1. Wahrnehmung von Werbung

Um zu untersuchen, ob werbliche Inhalte wahrgenommen wurden, wird mit der 7-stufigen Skala „perceived blog source“ von Ballantine und Yeung (2015) gearbeitet. Zusätzlich wird in einer nachfolgenden Frage ermittelt, ob der Hashtag #ad der Auslöser für das Wahrnehmen der werblichen Inhalte ist.

Die Probanden sollen folgende Aussagen auf einer siebenstufigen Skala bewerten. Bei dieser Fragebatterie gibt es für beide Extreme (Wert 1 und Wert 7) eine Aussage. Die Teilnehmer können auf der 7-stufigen Skala wählen, zu welcher der beiden Aussagen sie eher tendieren.

- Kein Post wurde gesponsert (1)/ Mindestens ein Post wurde gesponsert (7)
- Die Posts wurden aus unabhängigem Interesse heraus verfasst (1)/ Die Posts wurden aus kommerziellem Interesse heraus verfasst (7)
- Dargestellte Produkte in einigen Posts wurden von der Bloggerin bezahlt (1)/ Dargestellte Produkte in einigen Posts wurden von einem Unternehmen bezahlt (7)

10.3.2. Glaubwürdigkeit

Die Glaubwürdigkeit des Instagram Profils wird mit den 7-stufigen Skalen „Credibility of the blog“ (Colliander & Erlandsson, 2015) und „Trustworthiness of the Blogger“ (Liljander et al., 2015) erhoben.

Die Probanden sollen folgende Aussagen auf einer siebenstufigen Skala bewerten (1 = „stimme überhaupt nicht zu“ / 7 = „stimme voll und ganz zu“). Bei einigen Fragen ist für beide Extreme (Wert 1 und Wert 7) eine Aussage vorhanden.

- Das Instagram Profil ist überzeugend
- Das Instagram Profil ist glaubwürdig
- Das Instagram Profil ist unabhängig und unparteiisch
- Die Bloggerin ist ehrlich (1)/ nicht ehrlich (7)
- Die Bloggerin ist zuverlässig (1)/ nicht zuverlässig (7)
- Die Bloggerin ist vertrauenswürdig (1)/ nicht vertrauenswürdig (7)
- Die Bloggerin ist vertrauenerweckend (1)/ nicht vertrauenerweckend (7)
- Die Bloggerin ist ethisch (1)/ nicht ethisch (7)
- Die Bloggerin ist moralisch (1)/ nicht moralisch (7)
- Die Bloggerin ist aufrichtig (1)/ nicht aufrichtig (7)
- Die Bloggerin ist integer (1)/ nicht integer (7)
- Die Bloggerin ist glaubhaft (1)/ nicht glaubhaft (7)

10.3.3. Persuasionswissen

Die Aktivierung von Persuasionswissen wird mithilfe der Konstrukte „Persuasion Knowledge“ und „affective resistance strategy“ von Van Reijmersdal et al. (2016) erhoben sowie der bereits genannten „perceived blog source“-Skala von Ballantine und Yeung (2015). Die Skalen zur Messung sind ebenfalls 7-stellig.

Die Probanden sollen folgende Aussagen auf einer siebenstufigen Skala bewerten:

- Kein Post wurde gesponsert (1)/ Mindestens ein Post wurde gesponsert (7)
- Die Posts wurden aus unabhängigem Interesse heraus verfasst (1)/ Die Posts wurden aus kommerziellem Interesse heraus (7)
- Dargestellte Produkte in einigen Posts wurden von der Bloggerin bezahlt (1)/ Dargestellte Produkte in einigen Posts wurden von einem Unternehmen bezahlt (7)
- Das Instagram Profil ist nicht gesponsert (1)/ Das Instagram Profil ist gesponsert (7)
- Das Instagram Profil wurde aus privaten Zwecken gegründet (1)/ Das Instagram Profil wurde aus Werbezwecken gegründet (7)
- Das Instagram Profil enthält keine Werbung für Produkte oder Dienstleistungen (1)/ Das Instagram Profil enthält Werbung für Produkte oder Dienstleistungen (7)

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

- Während des Betrachtens der Instagram-Bilder, die ihren Fokus auf Konsumgüter haben, und der Begleittexte war ich wütend
- Während des Betrachtens der Instagram-Bilder, die ihren Fokus auf Konsumgüter haben, und der Begleittexte war ich aufgebracht
- Während des Betrachtens der Instagram-Bilder, die ihren Fokus auf Konsumgüter haben, und der Begleittexte war ich irritiert
- Während des Betrachtens der Instagram-Bilder, die ihren Fokus auf Konsumgüter haben, und der Begleittexte war ich genervt

10.3.4. Markenerinnerung

Brand recall und brand recognition werden als Indikatoren von Markenerinnerung erhoben. Brand recall wird in einer offenen Frage, brand recognition in einer Multiple-Choice-Frage erhoben. Die Probanden bekommen verschiedene Logos aus der gleichen Produktkategorie zu sehen wie die Produkte im Stimulusmaterial. Daraus sollen sie jene Logos auswählen, die sie auf dem Instagram Profil wahrgenommen haben.

- Bitte geben Sie im Textfeld an, an welche Marken Sie sich erinnern können
- Bitte klicken Sie alle Marken an, die Ihrer Meinung nach in den Instagram Posts vorgekommen sind

In dieser Frage wurden sechs Logos angezeigt, jeweils drei aus dem Bereich Kosmetik und drei aus dem Bereich Teegetränke. Die Probanden dürfen unter den Marken Cartice, Trend it up, Essence, Milford, Meßmer und Teekanne ein bis sechs Marken auswählen.

10.3.5. Kaufabsicht

Die Kaufabsicht wird mit dem Konstrukt „Purchase intension“ von Van Reijmersdal et al. (2016) gemessen. Bei der Messung der Kaufabsicht wurde jedoch die erste der vier Aussagen gelöscht, da sich alle Aussagen vom Wortlaut sehr ähneln und die Teilnehmer durch die häufige Wiederholung abgeschreckt werden könnten. Ursprünglich lauteten die vier Aussagen:

- “I will buy [BRAND]”
- “I have the intention to buy a product of [BRAND]”
- “I am interested in buying a product of [BRAND]”
- “It is likely that I will buy a product of [BRAND] in the future”

Die Probanden sollen folgende Aussagen auf einer siebenstufigen Skala bewerten (1 = „stimme überhaupt nicht zu“ / 7 = „stimme voll und ganz zu“):

- Ich möchte Produkte der Marke X kaufen
- Ich bin daran interessiert, Produkte von X zu kaufen
- Ich werde wahrscheinlich in Zukunft ein Produkt von X kaufen

10.4. Auswahl und Erstellung des Stimulusmaterials

10.4.1. Instagram Profil

Für das Experiment wurde ein Instagram Stimulusprofil erstellt, das den Probandinnen vorgezeigt wird (siehe Abbildung 5). In der Biografie wird die Inhaberin als eine 23-jährige Lifestyle Bloggerin beschrieben. Das Profil trägt den Namen miss_super_fabulous und zeigt 329 gepostete Beiträge, rund 11.000 Follower sowie 1.048 abonnierte Personen an.

Auf dem Profil gibt es keine Fotos, die es ermöglichen würden, eine Person zu identifizieren. Die ausgewählten Bilder stammen aus dem persönlichen Archiv, wurden mit Zustimmung des Lichtbilderzeugers verwendet oder waren online als „gemeindefrei“ und „ohne Lizenz verwendbar“ eingestuft.

Bei der Profil-Komposition wurde auf Stimmigkeit der Farben, des Kleidungsstils und der verwendeten Sprache geachtet. Insgesamt gibt es auf dem Stimulusprofil zwölf Bilder zu sehen. Neun dieser Bilder sind ‚neutral‘, sie enthalten keine Produkte mit Markennamen. Die Bilder können in die Kategorien Kleidung, Blumen, Essen & Trinken sowie Reisen eingeordnet werden.

Auf drei der Bilder sind Produkte mit Markennamen zu erkennen: Nagellacke der Marke Essie (Abbildung 5, Bild 4), eine Flasche Champagner von Moët (Abbildung 5, Bild 6) und Teebeutel der Marke Milford (Abbildung 5, Bild 7).

Alleine das Bild mit den Teepackungen hat einen klaren Fokus auf Produkt und Markennamen. Es dient innerhalb der Untersuchung als werbliches Stimulusmaterial und wird den Probanden (mit Ausnahme der Kontrollgruppe) im Verlauf der Befragung nochmal im großen Format angezeigt. Das Bild mit den Nagellacken wird den Probanden später nicht erneut gezeigt. Die Marke ist sehr klein dargestellt und nur für Rezipienten zu erkennen, denen Nagellacke von Essie schon bekannt sind. Das Bild mit der Champagnerflasche wird den Nutzern im Verlauf der Untersuchung als neutrales Bild gezeigt. Da ausschließlich der Flaschenhals zu sehen ist und noch weitere Elemente, wie eine Karte, ein Kuchen und ein Blumenstrauß auf dem Bild sind, wird der Markenname in diesem Kontext nicht als problematisch betrachtet.

Das Profil soll Vertrauenswürdigkeit, Expertise und Attraktivität vermitteln, um die Bloggerin als glaubhafte Quelle darzustellen. Vertrauenswürdigkeit und Expertise werden im Stimulus Material dieser Masterarbeit durch die große Anzahl an Followern und Likes signalisiert. Die nicht werblichen Bilder, die die Bloggerin darstellen, sollen Attraktivität vermitteln.

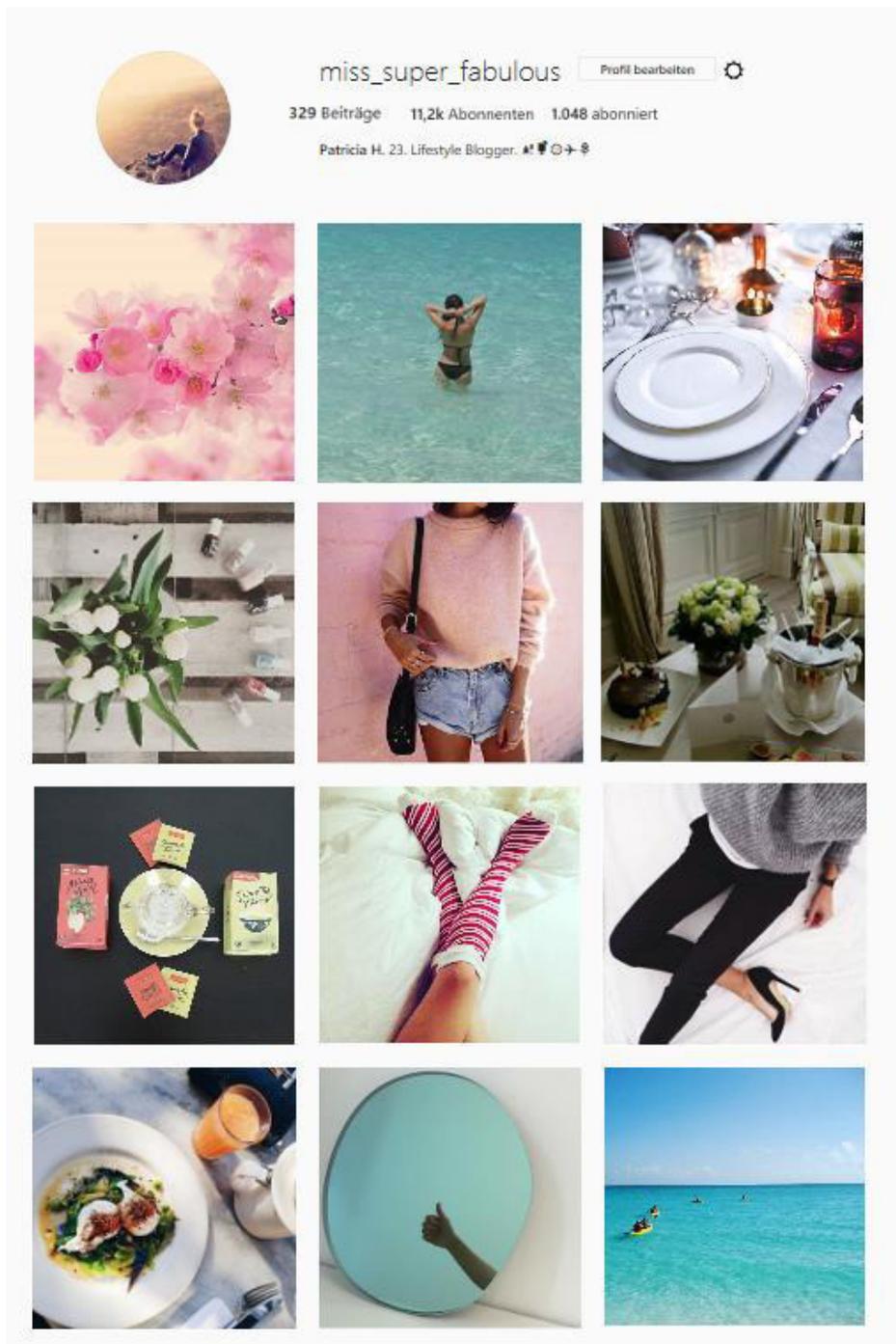


Abbildung 5: Instagram Stimulusprofil

10.4.2. Werbliche Posts

Nach dem Stimulusprofil bekommen die Teilnehmer des Experiments sechzehn einzelne Posts nacheinander zu sehen. Es handelt sich um zwölf neutrale Instagram Posts und vier Posts mit Produkten. Jedes vierte Bild zeigt werbliche Inhalte (Ausnahme: Die Kontrollgruppe sieht nur die neutralen Bilder). Alle Bilder haben zwischen 600 und 1000 Likes. Als Werbeprodukte wurden zwei Kosmetikartikel der Marke Catrice und zwei Tee-Getränke der

Marke Milford gewählt. Diese Marken existieren tatsächlich, wenngleich sie aus der Werbung nicht ganz so bekannt sind, wie vergleichbare Kosmetik- und Tee-Marken. Im aktuellen Werbediskurs tauchen die abgebildeten Produkte kaum auf. Damit soll gewährleistet werden, dass möglichst wenige Voreinstellungen zu den Produkten die Beantwortung der Fragen im Fragebogen beeinflussen. Es wurde darauf geachtet, dass die werblichen Posts, unabhängig von Werbeform oder Kennzeichnung immer eine vergleichbare Länge haben. So sollen mögliche abweichende Wirkungen aufgrund der Beitragslänge ausgeschlossen werden.

Die Bilder für die werblichen Produkte sind in allen Gruppen ident. Lediglich der Text wurde manipuliert. Die Probandinnen, die in der Gruppe mit werblichen Inhalten und Kennzeichnung sind, bekommen die gleichen Posts wie auf den nachfolgenden Bildern abgebildet, jedoch mit dem Hashtag #ad am Ende, zu sehen.

Auf den nachfolgenden Abbildungen 6 bis 9 befindet sich links die Produktbewertung, mittig die Gewinnverlosung und rechts die Produktplatzierung. Abbildung 6 zeigt die werblichen Posts für das Produkt Wintertee von Milford. Abbildung 7 stellt die Instagram Posts zum Catrice Lippenstift dar. Abbildung 8 bildet die Instagram-Posts rund um den Eistee von Milford ab und Abbildung 9 die Catrice Nagellacke.



Abbildung 6: Werbliche Posts Milford Wintertee



♥ 651 likes
miss_super_fabulous Heute stelle ich euch den Matt Lipartist von Catrice vor. Die herausdrehbare Mine ermöglicht präzises Auftragen. Sie hat eine angenehme und nicht zu trockene Textur. Die matte Farbe lässt die Lippen volier wirken. Nach dem Auftragen hält der Lippenstift zwei bis vier Stunden, auch wenn dazwischen gegessen wird. Die Farbe 010 Nude ist dezent und passt deshalb gut in den Alltag.

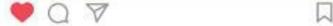


♥ 651 likes
miss_super_fabulous GEWINNSPIEL: Hallo meine Lieben! Bei mir erwachen Frühlingsegefühle 🍷 und ich setze auf matt-rote Lippen. Damit auch ihr perfekte Lippen zum Küssen habt, verlose ich den Matt Lipartist von Catrice in der Farbe Nude. Um in den Lostopf zu gelangen, kommentiere mit #CatriceLipartist. Die Gewinnerin wird nächsten Dienstag unter diesem Bild bekanntgegeben. Viel Glück!



♥ 651 likes
miss_super_fabulous Meine Grundausstattung für diesen Frühling 🍷 Besonders verliebt habe ich mich in den Matt Lipartist von Catrice in der Farbe Nude. Zusammen mit meiner neuen Sonnenbrille, sandfarbenen Sneakers und einem Chalker geht's für mich heute Abend auf eine Date 🍷🍷

Abbildung 7: Werbliche Posts Catrice Lippenstift



♥ 853 likes
miss_super_fabulous Heute stelle ich euch die Sommer-Teesorten von Milford vor. Mit kühl&lecker kann man ganz einfach mit nur einem Handgriff einen fruchtigen Eistee selber machen. Die Teebeutel müssen 8 Minuten in kaltem Wasser ziehen. Der Tee kann dann je nach Geschmack noch nachgeschüßt oder mit Eis verdünnt werden 🍷🍷



♥ 853 likes
miss_super_fabulous GEWINNSPIEL: Hallo meine Lieben! Ich verlose für die heißen Tage drei Packungen Milford kühl&lecker in den Sorten, die ihr am Bild sehen könnt. Um beim Gewinnspiel mitzumachen, kommentiere mit #SommerMilford. Die Gewinnerin wird nächsten Dienstag unter diesem Bild bekanntgegeben. Viel Glück!



♥ 853 likes
miss_super_fabulous Genau richtig im Sommer 🍷 ich mache mir meinen ungesüßten Eistee einfach selbst mit kühl&lecker von Milford 🍷 mit vielen Eiswürfeln wird er total erfrischend. Für mich geht es heute Nachmittag mit einem guten Buch ins Schwimmbad, so lässt sich die Hitze gut ertragen.

Abbildung 8: Werbliche Posts Milford Sommertee



♥ 751 likes
miss_super_fabulous Heute stelle ich euch die Ultimate Nail Lacquer von Catrice vor. Die Nagellacke können mit einem sehr breiten Pinsel überzeugen. 🍷 Dadurch fällt das Auftragen leicht, die Farbe wird ebenmäßig verteilt. Nach dem Trocknen glänzen die Nägel, die Farbe bleibt gut eine Woche haften ohne zu splintern. Die Farpalette bietet eine große Auswahl, darunter auch viele kühle Töne, die diesen Winter sehr anesant sind.



♥ 751 likes
miss_super_fabulous GEWINNSPIEL: Hallo meine Lieben! Um diesen Winter etwas farbenfroher zu gestalten verlose ich zwei Nagellacke von Catrice Ultimate Nail Lacquer. 🍷 Um in den Lostopf zu gelangen, kommentiere #CatriceUltimate. Die Gewinnerin wird nächsten Dienstag unter diesem Bild bekanntgegeben. Viel Glück!



♥ 751 likes
miss_super_fabulous Kühle Grau- und Lilatöne sind diesen Winter ein Muss! Ich habe mich für die Farben Vino Tinto und GREYzy in Love von Catrice entschieden 🍷 dazu trage ich gerne eine kuschelig warme Weste oder einen dicken Winterpullover aus Strick. Ein Kaminfeuer wäre jetzt noch ein Traum, leider habe ich aber keinen Kamin. 🍷

Abbildung 9: Werbliche Posts Catrice Nagellack

Bildtext Produktbewertung

Auf den Abbildungen 6 bis 9 befinden sich die Produktbewertungen immer links. Sie beginnen immer mit den Worten „Heute stelle ich euch (...) vor.“ Damit macht das Posting seine Absicht, ein Produkt vorzustellen, deutlich. In dieser Untersuchung handelt es sich bei den beworbenen Produkten um Erfahrungsgüter, das heißt, für den User sind die Qualitäten des beschriebenen Produktes schwer nachvollziehbar. Dennoch werden die Produkte möglichst objektiv beschrieben, um keinen sofortigen Werbeverdacht zu erwecken. Einige positive Adjektive werden integriert. Diese dienen ebenfalls dem Zweck, Authentizität zu vermitteln. Denn als Blogger würde man eher über ein Produkt berichten, das einen überzeugt hat, als über ein Produkt, das nicht überzeugen konnte.

Die Verwendung von Erfahrungsgütern soll sicherstellen, dass die Probanden die Produkte nicht mit anderen, ähnlichen Produkten vergleichen können. Ihre Bewertung soll nur aufgrund des gewonnenen Eindrucks durch das Posting erfolgen, nicht etwa durch Produktcharakteristiken, die die Probanden mit anderen Produkten der gleichen Kategorie messen könnten.

Bildtext Gewinnverlosung

Auf den Abbildungen 6 bis 9 befinden sich die Gewinnverlosungen immer in der Mitte. In Anlehnung an zwei erfolgreiche österreichische Blogger mit Instagram Profilen im Bereich Beauty und Lifestyle (Merve.dalgic, Theladies_at) wird die Gewinnverlosung im Bildtext großbuchstabilig als GEWINNSPIEL angekündigt. Unter Gewinnspiel wird hier ein „Give-away“, das heißt, ein Verschenken von Produkten, verstanden. Bei den Posts ohne Werbeverweis weiß der Rezipient nicht, ob das Produkt von der Marke gesponsert wurde, von der Bloggerin selbst gekauft wurde oder aus einer anderen Quellen stammt. Bei einem Pretest wurde von einigen Probanden Bedenken dahingehend geäußert, ob das Wort „Verlosung“ nicht eine treffendere Bezeichnung für Give-aways wäre. Da das Stimulusprofil möglichst authentisch wirken soll, wurde der unter österreichischen Bloggern übliche Terminus „Gewinnspiel“ beibehalten.

Im Stimulusmaterial wird das verlorene Produkt im Text, gemeinsam mit einer kurzen Beschreibung sowie den Bedingungen, die zu erfüllen sind, damit ein User das Produkt gewinnen kann, genannt. Zu guter Letzt wird das Datum genannt, an dem der Gewinner bekanntgegeben wird. So soll der Text möglichst real wirken.

Bildtext Produktplatzierung

Auf den Abbildungen 6 bis 9 befinden sich die Produktplatzierungen rechts. In dieser Arbeit wird unter Produktplatzierung die einfache Darstellung eines Produktes bzw. einer Marke in einem Bild verstanden. Im Gegensatz zu den beiden anderen Werbeformen gibt es hier keinen

speziellen einleitenden Satz. Im Begleittext wird die Marke des Produktes in einem für Blogger authentischen Kontext genannt. Beispielsweise bekommen die Leser Fashion-Tipps oder erfahren, was die Bloggerin an dem Tag unternehmen wird. Produkteigenschaften und Merkmale werden nicht beschrieben. Der Markenname wird in diesem Kontext rein emotional behaftet. Objektive, für den Leser nachvollziehbare Qualitäten werden jedoch nicht angesprochen.

10.4.3. Neutrale Bilder

Die neutralen Bilder zeigen die Bloggerin bzw. Ausschnitte aus ihrem Leben. Auf fünf der zwölf neutralen Posts ist eine weibliche Person vollständig oder teilweise zu sehen. Das Gesicht ist nicht zu erkennen. Die Person hat immer die gleiche Figur. Sie soll von den Rezipienten als die Bloggerin identifiziert werden. Die verbleibenden sieben Bilder zeigen Blumen, einen gedeckten Tisch, einen Tisch mit Geburtstagskuchen, Blumenstrauß, Karte und Champagner, eine Speise mit Getränk, das Meer, ein Flugzeug in der Luft und ein großes Schild vor einer Wand.

Der Bildtext enthält manchmal, aber nicht immer Hashtags und Emojis. Der Bildtext hat eine Länge von ein bis fünf Zeilen. Manche Bilder wurden nur mit Emojis beschriftet, andere enthalten persönliche Details sowie Fragen an die Leser.

10.5. Praktische Umsetzung

Die Teilnehmer wurden über Instagram und Facebook rekrutiert. Der Fragebogen wurde auf österreichischen Universitätsseiten diverser Studienrichtungen sowie auf Hilfsgruppen (z.B. share&care) gepostet. Je 40 bis 50 Personen pro Gruppe haben den Fragebogen vollständig ausgefüllt.

Als Stichprobe wurden weibliche Instagram Nutzerinnen definiert, da Bloggerinnen stärker Frauen ansprechen und diese Instagram im Vergleich länger nutzen als Männer (Sheldon & Bryant, 2016, S. 93). Den Studienteilnehmern wurde gesagt, es handle sich um eine Studie zum Thema Instagram, ohne auf weitere Inhalte einzugehen. Nach anklicken des Fragebogen-Links wurden die Teilnehmer automatisch einer der sieben Gruppen zugeteilt und auf eine Seite mit Begrüßungstext weitergeleitet. Durch zwei Screening-Fragen wurden alle nicht weiblichen Teilnehmer und alle Probanden, die keinen eigenen Instagram Account haben, aussortiert. Auch Fragebögen, die nicht vollständig ausgefüllt wurden, wurden im Nachhinein aussortiert.

Zu Beginn sollten die Probandinnen Fragen zu ihrer persönlichen Benutzung von Instagram beantworten. Dann folgte das Stimulusmaterial. Jedes Bild wurde einzeln hergezeigt, mit der Aufforderung, es sich entsprechend dem normalen Nutzungsverhalten anzusehen. Nach drei Sekunden erschien ein „Weiter-Button“ und die Teilnehmer konnten zum nächsten Bild gelangen. Nach dem Stimulusmaterial wurden Fragen zur Glaubwürdigkeit, zur Werbekennzeichnung und zu potenziellem Sponsoring gestellt. Darauf folgten Fragen zum Persuasionswissen, zur Markenerinnerung, Markenbewertung und Kaufabsicht. Zum Schluss wurden soziodemografische Daten abgefragt, darunter Alter, Wohnort und Bildungsgrad.

Der Fragebogen war über einen Zeitraum von rund einer Woche im August 2017 online abrufbar.

11. AUSWERTUNG

In diesem Kapitel wird das Auswertungsverfahren präsentiert (Kapitel 11.1.). Im Anschluss wird die Indexbildung beschrieben (Kapitel 11.2.). Weiters werden zuerst die allgemeinen Ergebnisse (Kapitel 11.3.), dann die hypothesenbezogenen Ergebnisse (Kapitel 11.4.) und zuletzt die Daten zu den drei Forschungsfragen (Kapitel 11.5.) vorgestellt.

11.1. Auswertungsverfahren

Um die abhängigen Variablen wie Persuasionswissen, Glaubwürdigkeit, Markenbewertung, Kaufabsicht, etc. messbar zu machen, wird aus den jeweiligen Fragebatterien ein Index gebildet. Die Reliabilität der Indexbildung wurde mit Cronbachs Alpha gemessen (siehe Kapitel 11.2.).

Um die Hypothesen 1 und 2 zu testen, wurden einfaktorielle Varianzanalysen durchgeführt. Im Englischen wird die Varianzanalyse ANOVA genannt, was eine Kurzform für analysis of variance ist. Die ANOVA ermöglicht die Durchschnittswerte verschiedener Fallgruppen zu vergleichen (Brosius, 2014, S. 257). Die Mittelwerte werden simultan verglichen (Rasch, Friese, Hofmann & Naumann, 2014, S. 6). Die ANOVA testet gegen die Nullhypothese und verwirft diese bei einem signifikanten Ergebnis (S. 1).

Bei Varianzanalysen in dieser Magisterarbeit werden Signifikanzniveau (p), F-Werte (F) Mittelwerte (M), Standardabweichung (SD) sowie Effektstärke (η^2) angegeben. Das Signifikanzniveau bei den Varianzanalysen liegt, wie in den Sozialwissenschaften üblich, bei 5 Prozent (Bortz & Döring, 2002, S. 30). Ergebnisse werden demnach als signifikant anerkannt, wenn $p < 0,05$. Die Effektstärke, im SPSS Effektgröße genannt, wird durch das Eta Quadrat (η^2) angeführt. Diese Effektgröße gibt den Anteil der aufgeklärten Variabilität der Messwerte auf der Ebene der Stichprobe an (Rasch et al., 2014, S. 24).

Um Hypothese 3 zu prüfen, wurde der Korrelationskoeffizient nach Pearson mit dem Index Glaubwürdigkeit und dem Index Markenbewertung berechnet. Die Korrelation untersucht, ob es zwischen zwei Variablen einen Zusammenhang gibt (Brosius, 2014, S. 267). Sie lässt jedoch keinen direkten Rückschluss auf die Kausalität zu (S. 271). Der Korrelationskoeffizient wurde für beide Gruppen - mit und ohne Werbeverweis – separat berechnet und verglichen.

Die Forschungsfragen FF1, FF2 und FF3 wurden ebenfalls mit Varianzanalysen ausgewertet.

11.2. Indexbildung

Mit Cronbachs Alpha wird eine Reliabilitätsanalyse durchgeführt und die interne Konsistenz bei der Indexbildung gemessen. Der Alpha Wert nach Cronbach ist bei allen Indexbildungen, mit Ausnahme von einer, größer als 0,7. Das bedeutet, dass die Indexe für das Persuasionswissen, für die Glaubwürdigkeit der Bloggerin, die Markenbewertung, die Kaufintention, das Werbevertrauen, die affektive Reaktion und die Frage, ob die Teilnehmer der Bloggerin folgen würden, konsistent sind.

Der Index zu Bewertung des Profils ist nicht konsistent.

Der Index für das Persuasionswissen „IDX_Persuasionswissen“ setzt sich zusammen aus den sechs Fragen zum Persuasionswissen:

- Mindestens ein Post wurde gesponsert /Kein Post wurde gesponsert
- Die Posts wurden aus kommerziellem Interesse heraus verfasst/ Die Posts wurden aus unabhängigem Interesse heraus verfasst
- Dargestellte Produkte in einigen Posts wurden von einem Unternehmen bezahlt/ Dargestellte Produkte in einigen Posts wurden von der Bloggerin bezahlt
- Das Instagram Profil ist gesponsert/ Das Instagram Profil ist nicht gesponsert
- Das Instagram Profil wurde aus privaten Zwecken gegründet/ Das Instagram Profil wurde aus Werbezwecken gegründet
- Das Instagram Profil enthält keine Werbung für Produkte oder Dienstleistungen/ Das Instagram Profil enthält Werbung für Produkte oder Dienstleistungen

Cronbachs Alpha= 0,856, damit ist der Index reliabel.

Der Index für die Glaubwürdigkeit der Bloggerin „IDX_GlaubwürdigkeitB“ ergibt sich aus neun Fragen zur Glaubwürdigkeit:

- Die Bloggerin miss_super_fabulous empfinde ich als nicht ehrlich/ ehrlich
- Die Bloggerin miss_super_fabulous empfinde ich als nicht zuverlässig/ zuverlässig
- Die Bloggerin miss_super_fabulous empfinde ich als nicht vertrauenswürdig/ vertrauenswürdig
- Die Bloggerin miss_super_fabulous empfinde ich als nicht vertrauenerweckend/ vertrauenerweckend
- Die Bloggerin miss_super_fabulous empfinde ich als nicht ethisch/ ethisch
- Die Bloggerin miss_super_fabulous empfinde ich als nicht moralisch/ moralisch
- Die Bloggerin miss_super_fabulous empfinde ich als nicht aufrichtig/ aufrichtig
- Die Bloggerin miss_super_fabulous empfinde ich als nicht glaubhaft/ glaubhaft

- Die Bloggerin miss_super_fabulous empfinde ich als nicht integer/ integer

Cronbachs Alpha = 0,942, der Index ist reliabel.

Der Index für die Markenbewertung „IDX_Markenbewertung“ setzt sich aus jeweils vier Fragen zur Bewertung von Catrice und von Milford zusammen:

- Ich finde die Marke uninteressant/ interessant
- Ich finde die Marke unsympathisch/ sympathisch
- Ich finde die Marke unattraktiv/ attraktiv
- Ich finde die Marke negativ/ positiv

Cronbachs Alpha= 0,844, der Index ist reliabel.

Der Index für die Kaufintention „IDX_Kaufintention“ ergibt sich aus jeweils drei Fragen zur Kaufintention bei den Marken Catrice und Milford:

- Ich möchte Produkte der Marke X kaufen
- Ich bin daran interessiert, Produkte von X zu kaufen
- Ich werde wahrscheinlich in Zukunft ein Produkt von X kaufen

Cronbachs Alpha= 0,814, der Index ist reliabel.

Der Index für das Werbevertrauen auf Instagram „IDX_Werbevertrauen!“ wurde aus drei Fragen zu Produktposts auf Instagram gebildet:

- Wir können uns auf die Wahrheit der meisten Produktposts auf Instagram verlassen
- Ich finde Produktposts auf Instagram informativ
- Produktposts auf Instagram sind generell ehrlich

Cronbachs Alpha= 0,814, der Index ist reliabel.

Ein Index zur Messung der affektiven Reaktanz „IDX_Affective_Reaction“ beinhaltet vier Fragen zur affektiven Reaktanz:

- Während des Betrachtens der Instagram Bilder, die ihren Fokus auf Konsumgüter haben, und der Begleittexte war ich wütend
- Während des Betrachtens der Instagram Bilder, die ihren Fokus auf Konsumgüter haben, und der Begleittexte war ich aufgebracht
- Während des Betrachtens der Instagram Bilder, die ihren Fokus auf Konsumgüter haben, und der Begleittexte war ich irritiert

- Während des Betrachtens der Instagram Bilder, die ihren Fokus auf Konsumgüter haben, und der Begleittexte war ich genervt

Cronbachs Alpha= 0,741, der Index ist reliabel.

Ein Index für die Bewertung des Instagram Profils „IDX_BewertungProfil“ wurde erstellt. Er setzt sich aus drei Fragen zum Profil zusammen:

- Das Instagram Profil ist überzeugend
- Das Instagram Profil ist glaubwürdig
- Das Instagram Profil ist unabhängig und unparteiisch

Cronbachs Alpha= 0,692, dieser Index ist nicht reliabel.

Ein weiterer Index „IDX_Folgeninstagrammer“ wurde erstellt, um zu erheben, ob die Probanden dem Profil der Bloggerin folgen würden. Folgende Fragen wurden zur Indexbildung herangezogen.

- Ich würde dem Instagram Profil von "miss_super_fabulous" folgen.
- Ich würde gerne mehr Bilder von "miss_super_fabulous" sehen.
- Ich würde gerne mehr über "miss_super_fabulous" erfahren.

Cronbachs Alpha= 0,892, der Index ist reliabel.

11.3. Allgemeine Beschreibung der Ergebnisse

355 Probanden haben an der Studie teilgenommen. Von diesen 355 Teilnehmern wurden 43 aussortiert, weil sie entweder nicht weiblich waren oder kein eigenes Instagram Profil besaßen und mithin nicht in die Stichprobe gehörten. Übrig blieben 312 Teilnehmerinnen, die für die Auswertung herangezogen wurden.

138 Teilnehmerinnen (44,2 Prozent) haben bei der Beantwortung des Fragebogens werbliche Bilder ohne Verweis erhalten, 132 Teilnehmer (42,3 Prozent) haben werbliche Bilder mit der Kennzeichnung #ad erhalten, 42 Teilnehmer (13,5 Prozent) waren in der Kontrollgruppe und haben weder werbliche Bilder noch Werbekennzeichnungen gesehen.

Von den 270 Teilnehmerinnen, die nicht in der Kontrollgruppe waren, erhielten 96 das Stimulusmaterial mit der Produktplatzierung, 91 mit der Gewinnverlosung und 83 mit der Produktbewertung. Die Aufteilung der Gruppen wird in Abbildung 10 dargestellt. Die kleinste Gruppe beinhaltet 15 Prozent der 270 Teilnehmerinnen, die größte Gruppe macht rund 18

Prozent aus. Die Gruppen sind nicht von identischer Größe, weil einige Teilnehmer den Fragebogen abgebrochen haben und aussortiert wurden.

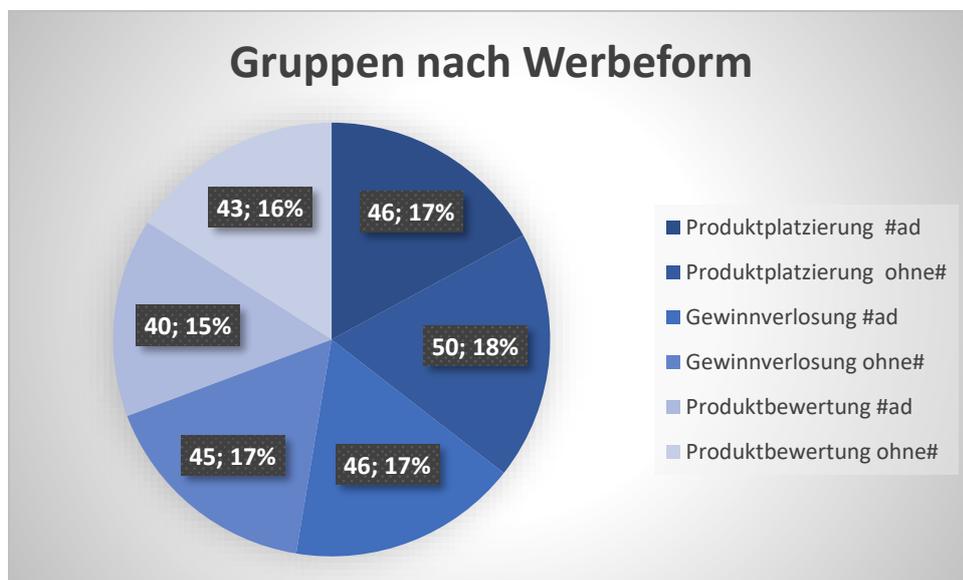


Abbildung 10: Gruppenaufteilung

8,7 Prozent der Teilnehmerinnen gaben an, in den vergangenen drei Monaten bereits an einer Studie zum Thema Instagram teilgenommen zu haben. Diese Personen könnten bereits Vorkenntnisse zu dem Thema haben und deshalb sensibler auf die Fragen reagieren.

Soziodemografische Daten

Abbildung 11 stellt die Altersverteilung der Probandinnen dar. Die sieben jüngsten Teilnehmerinnen 18 Jahre alt, die älteste Teilnehmerin ist 61. Das mittlere Alter beträgt 24,90 Jahre, die Stichprobenstreuung 6,69 Jahre.

49,4 Prozent der Teilnehmerinnen haben die Schule mit Matura abgeschlossen, 44,6 Prozent haben einen Hochschulabschluss. 74,7 Prozent der Teilnehmerinnen sind Studierende.

73,4 Prozent der Teilnehmerinnen wohnen in Wien, insgesamt 95,2 Prozent wohnen in Österreich. 3,8 Prozent wohnen in Deutschland und 1 Prozent wohnt in einem anderen Land als Deutschland oder Österreich.

Die große Mehrheit der Teilnehmerinnen hat die Befragung am Handy ausgefüllt (73,4 Prozent), die restlichen Teilnehmerinnen haben PC, Laptop oder Tablet zur Beantwortung genutzt.

Alter	Häufigkeit	Prozent	Alter	Häufigkeit	Prozent
18	7	2,2	35	3	1,0
19	19	6,1	36	3	1,0
20	33	10,6	37	1	0,3
21	31	9,9	39	4	1,3
22	31	9,9	40	1	0,3
23	44	14,1	41	1	0,3
24	38	12,2	44	1	0,3
25	25	8,0	46	1	0,3
26	17	5,4	48	1	0,3
27	11	3,5	50	2	0,6
28	7	2,2	54	1	0,3
29	11	3,5	56	1	0,3
30	6	1,9	59	1	0,3
31	3	1,0	60	1	0,3
32	3	1,0	61	1	0,3
34	3	1,0	Summe	289	100

Abbildung 11: Altersverteilung der Probandinnen

Instagram Nutzung

Mehr als vier Fünftel der Teilnehmerinnen (82,7 Prozent) nutzen Instagram täglich. 14,7 Prozent nutzen Instagram zumindest wöchentlich. 2,2 Prozent nutzen Instagram nur monatlich oder seltener. Eine Teilnehmerin (0,3 Prozent) besitzt zwar einen Account, erklärte jedoch, das Medium nie zu nutzen.

Für 88,5 Prozent war es die erste Studie zum Thema Instagram in den vergangenen drei Monaten. 2,9 Prozent sind sich diesbezüglich nicht sicher.

70,8 Prozent (221 Teilnehmerinnen) gaben an, primär ihren Freunden zu folgen, 10,9 Prozent (34 Teilnehmerinnen) folgen hauptsächlich Bloggern. 7,1 Prozent (22 Teilnehmerinnen) folgen insbesondere Celebrities, 2,2 Prozent (7 Teilnehmerinnen) folgen primär Models. Auf den hinteren Plätzen im Ranking liegen Nachrichtenportale und Magazine (1,9 Prozent gaben an diesen am meisten zu folgen), Eventportale (1,6 Prozent) und Shops (0,6 Prozent).

63,5 Prozent der Teilnehmerinnen beschrieben ihre Nutzung als „durch die Timeline scrollen und berieseln lassen“ (Werte 6 und 7 auf der Skala). Der Mittelwert bei der Aussage „Ich scrolle mich durch meine Timeline und lasse mich berieseln“ liegt bei 5,62 auf der 7-stufigen Skala, die Standardabweichung beträgt 1,591.

63,7 Prozent (Werte 6 und 7 auf der Skala) nutzen Instagram nebenbei, etwa beim Fernsehen oder beim Warten auf die U-Bahn. Der Mittelwert bei der Aussage „Ich nutze Instagram als Nebenbeschäftigung“ ist 5,54, die Standardabweichung beträgt 1,729.

Weniger eindeutig wurde die Aussage „Ich sehe mir nur Posts an, die mich interessieren. Die anderen ignoriere ich“ bewertet. Mit einem Mittelwert von 4,91 und einer Standardabweichung von 1,684 stimmten die meisten Teilnehmerinnen dieser Aussage eher zu.

Anders sieht es bei der Bewertung der Aussagen „Ich sehe mir aufmerksam alle Posts, die mir angezeigt werden, an“ (M= 2,51; SD= 1,443), „Ich suche aktiv nach interessanten Posts und Instagramern“ (M= 3,48; SD= 1,884) und „Ich sehe mir kaum Posts an, weil mich der Großteil eh nicht interessiert“ (M= 2,60; SD= 1,576) aus. Die Teilnehmerinnen stimmten diesen Aussagen tendenziell eher nicht zu.

Werbliche Inhalte

Das Vertrauen in die Ehrlichkeit und den Informationsgehalt bei Produktposts auf Instagram ist niedrig (Index Werbevertrauen M= 2,316; SD= 1,157). Das Stimulusprofil wird eher nicht als überzeugend, glaubwürdig und unparteiisch bewertet (Index Profilbewertung M= 3,124; SD= 1,347)

Die Teilnehmerinnen wurden nach der Präsentation des Stimulusmaterials gebeten einzuschätzen, ob in den Instagram Posts werbliche Inhalte vorhanden waren. Die Instagram Posts wurden in allen Gruppen überwiegend als werbliche Inhalte eingeschätzt. In den Gruppen ohne Werbeverweis gaben nur 5,1 Prozent an, dass sie nicht den Eindruck hatten, es handle sich um werbliche Inhalte. Bei den Gruppen mit Werbeverweis waren es 3,8 Prozent und in der Kontrollgruppe 35,7 Prozent.

Interessant ist in dieser Hinsicht die Begründung der Probanden, woran sie werbliche Inhalte erkannt haben: Mehr als 85 Prozent der Teilnehmerinnen, die die werblichen Bilder sahen, gaben an, die werblichen Inhalte daran erkannt zu haben, dass ein Produkt im Mittelpunkt war. Bei den Gruppen ohne Werbeverweis (88,4 Prozent) war diese Begründung häufiger, als bei den Gruppen mit Werbeverweis (86,4 Prozent). Bei der Kontrollgruppe, die keine der werblichen Bilder im Stimulusmaterial sah, gaben immerhin 59,5 Prozent an, dass bei einigen Bildern Produkte im Mittelpunkt standen.

In den Gruppen ohne Werbeverweis gaben 25,4 Prozent fälschlicherweise an, dass ein Unternehmen im Bild markiert war. In keiner der Gruppen wurde ein Unternehmen im Bild markiert. Bei den Gruppen mit Werbeverweis wählten 28 Prozent diese Antwort

fälschlicherweise aus. In der Kontrollgruppe gab hingegen niemand an, dass ein Unternehmen im Bild markiert war.

In den Gruppen ohne Werbeverweis gaben 54,3 Prozent an, einen Werbeverweis im Text erkannt zu haben – obwohl sie den Verweis #ad nie zu Gesicht bekamen. In den Gruppen mit Werbeverweis ist dieser Wert mit 55,3 Prozent fast identisch. In der Kontrollgruppe gaben 9,5 Prozent an, einen Werbeverweis im Text erkannt zu haben.

Die Teilnehmer, die angaben einen Werbeverweis gesehen zu haben, wurden in einer offenen Frage danach gefragt, wie der Werbeverweis lautete.

Bei den 132 Teilnehmerinnen, die gekennzeichnete Bilder im Stimulusmaterial sahen, gaben 37 (28 Prozent) den korrekten Werbeverweis „#ad“ an. Unter den 138 Teilnehmern, die die Bilder ohne Kennzeichnung gesehen haben, haben 10 (7,2 Prozent) fälschlicherweise angegeben, den Hashtag #ad gesehen zu haben. Die Ergebnisse werden in Abbildung 12 dargestellt.

Die häufige Nennung von #ad in den Gruppen ohne Werbekennzeichnung erstaunt besonders, weil die Kennzeichnung in einer offenen Frage erhoben wurde. Andere gaben als Antwort auf den gesuchten Werbeverweis die Markennamen der Produkte im Stimulusmaterial an oder das Wort Gewinnspiel sowie die Formulierung „Heute stelle ich euch (...) vor“.

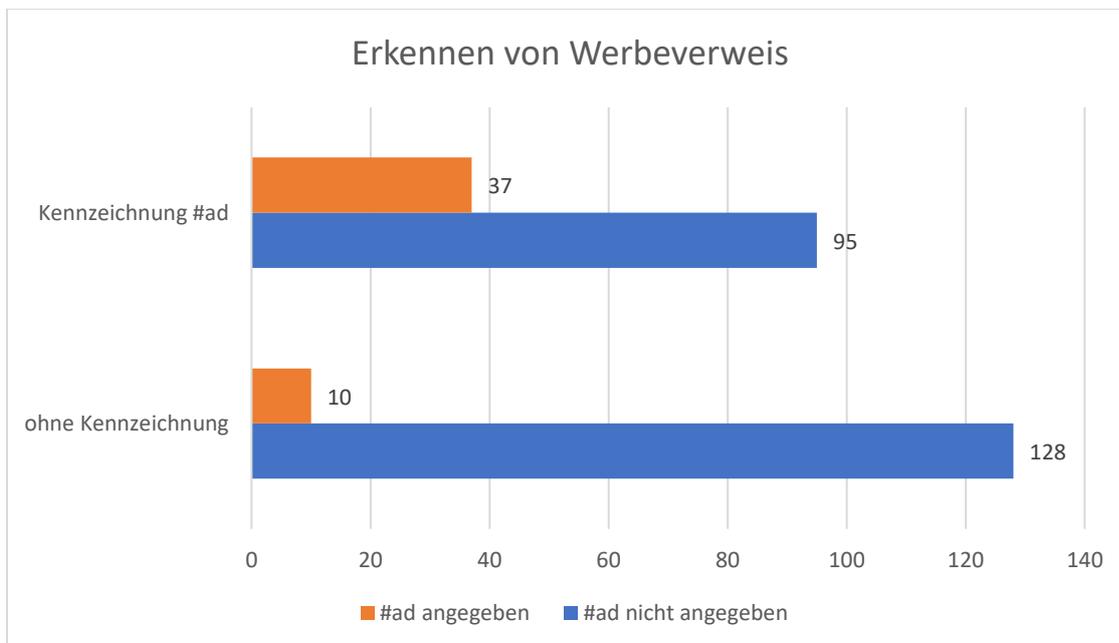


Abbildung 12: Erkennen des Werbeverweises

Werbekennzeichnungen wie „ad“ und „Anzeige“ werden auf Instagram oft genutzt. Viele Nutzer sind es gewohnt, diese Verweise am Anfang oder Ende eines Posts zu sehen. Möglicherweise lässt sich dadurch die Anzahl an fälschlicherweise angegebenen Werbeverweisen „#ad“ erklären. Hinzu kommt, dass einige der Teilnehmerinnen schon an anderen, ähnlichen Studien der Universität Wien teilgenommen haben.

43,6 Prozent der Teilnehmerinnen gaben an, dass sie dem Instagram Profil der Bloggerin bestimmt nicht folgen würden, dass sie keine weiteren Bilder der Bloggerin sehen möchten oder mehr von ihr erfahren wollen (Wert 1 im IDX_FolgenInstagramer). Nur eine Teilnehmerin (0,3 Prozent) gab an, dass sie der Bloggerin definitiv folgen würde (Wert 7 im IDX_FolgenInstagramer).

11.4. Hypothesenbezogene Ergebnisse

Hypothese 1: Aktivierung von Persuasionswissen und Reaktanz

H1: Bei gekennzeichneten Posts wird das Persuasionswissen stärker aktiviert und affektive Reaktanz stärker geäußert, als bei nicht gekennzeichneten Posts.

Zwischen den Gruppen mit und ohne Werbeverweis gibt es keine signifikanten Unterschiede ($F= 0,107$; $p= 0,744$; $\text{Eta}^2= 0,000$) bei der Aktivierung von Persuasionswissen. Gleiches gilt für die affektive Reaktanz ($F= 1,564$; $p= 0,212$; $\text{Eta}^2= 0,006$).

Die Unterschiede zwischen der Kontrollgruppe, den Gruppen mit Werbeverweis und den Gruppen ohne Werbeverweis bei der Aktivierung von Persuasionswissen sind hingegen hochsignifikant ($F= 38,970$; $p= 0,000$; $\text{Eta}^2= 0,201$). Der Levene Test ($p= 0,001$) belegt, dass keine Varianzgleichheit angenommen werden darf. Der Post-Hoc Test Dunnett-T3 zeigt an, dass die Kontrollgruppe diejenige ist, die sich signifikant unterscheidet ($p= 0,000$). Das bedeutet: Bei Gruppen mit Werbeverweis ($M= 5,928$; $SD= 1,037$) und mit ungekennzeichneten Posts ($M= 5,888$; $SD= 0,993$) wird das Persuasionswissen deutlich stärker aktiviert als bei der Kontrollgruppe ($M= 4,306$; $SD= 1,516$).

Bei der affektiven Reaktion gibt es auch im Vergleich zur Kontrollgruppe keine signifikanten Unterschiede ($F= 1,364$; $p= 0,257$, $\text{Eta}^2= 0,009$). Affektive Reaktanz entstand durchschnittlich eher nicht (Mit Werbeverweis $M= 3,104$; $SD= 1,318$; ohne Werbeverweis $M= 3,303$; $SD= 1,288$; Kontrollgruppe $M= 2,964$; $SD= 1,442$).

Hypothese 2: Markenbewertung und Kaufabsicht

H2a: Wenn Posts als Werbung gekennzeichnet werden, ist die Markenbewertung schlechter.

H2b: Wenn Posts als Werbung gekennzeichnet werden, ist die Kaufabsicht niedriger.

Für beide abhängigen Variablen Markenbewertung und Kaufabsicht gibt es keinen signifikanten Unterschied (Markenbewertung: $F= 1,791$; $p= 0,182$; $\text{Eta}^2= 0,007$; Kaufintention: $F= 0,641$; $p= 0,424$; $\text{Eta}^2= 0,002$) zwischen den Gruppen mit und ohne Werbeverweis.

Sowohl die Teilnehmerinnen mit gekennzeichneten Posts ($M= 4,679$; $SD= 1,088$) als auch die Teilnehmerinnen mit ungekennzeichneten Posts ($M= 4,497$; $SD= 1,140$) bewerteten die Marken durchschnittlich eher leicht positiv. Die durchschnittliche Markenbewertung ist höher als die Kaufintention (mit Werbeverweis $M= 3,630$; $SD= 1,413$; ohne Werbeverweis $M= 3,493$; $SD= 1,405$).

Auch bei Einbezug der Kontrollgruppe in der Varianzanalyse konnten keine signifikanten Unterschiede bei der Markenbewertung ($F= 0,882$; $p= 0,415$; $\text{Eta}^2= 0,006$) oder der Kaufintention der Probandinnen festgestellt werden ($F= 0,501$; $p= 0,607$, $\text{Eta}^2= 0,003$).

Hypothese 3: Zusammenhang von Glaubwürdigkeit und Markenbewertung

H3: Je glaubwürdiger die Bloggerin empfunden wird, desto positiver ist die Einstellung des Rezipienten gegenüber dem dargestellten Produkt. Die Kennzeichnung der werblichen Posts hat hierauf keinen Einfluss.

Um die Frage des Zusammenhangs zwischen den Variablen Glaubwürdigkeit und Markenbewertung zu messen, wurde der Korrelationskoeffizient nach Pearson mit dem Index Glaubwürdigkeit und dem Index Markenbewertung berechnet. Die Ergebnisse werden in Abbildung 13 dargestellt.

Werbeverweis #ad	Markenbewertung	Glaubwürdigkeit
Markenbewertung	1	
Glaubwürdigkeit	0,343*	1
Kein Werbeverweis	Markenbewertung	Glaubwürdigkeit
Markenbewertung	1	
Glaubwürdigkeit	0,320*	1

Abbildung 13: Korrelation der Variablen Glaubwürdigkeit und Markenbewertung

*Anmerkung: * $p < 0,001$*

Bei den Gruppen, die werbliche Bilder ohne eine Kennzeichnung mit #ad gesehen haben, gibt es eine Korrelation zwischen Markenbewertung und Glaubwürdigkeit. Die Messung ist mit $p < 0,001$ hoch signifikant, der Korrelationskoeffizient ist 0,320. Es gibt daher einen schwachen Zusammenhang zwischen der Glaubwürdigkeit und der Markenbewertung

Ähnlich sieht es bei den Gruppen, die werbliche Bilder mit dem Hinweis #ad zu sehen bekommen haben, aus. Die Messung ist mit $p < 0,001$ hochsignifikant, der Korrelationskoeffizient von 0,343 unterscheidet sich kaum.

Daraus folgt: Unabhängig von der Kennzeichnung der werblichen Beiträge existiert ein positiver Zusammenhang zwischen der Glaubwürdigkeit der Bloggerin und der Markenbewertung.

11.5. Gegenüberstellung der Werbeformen

FF1: Persuasionswissen

Wie unterscheidet sich die Aktivierung von Persuasionswissen bei den drei Werbeformen?

Diese Frage wurde mit einer Varianzanalyse mit den Gruppen Produktplatzierung, Gewinnverlosung und Produktbewertung getestet. Der Unterschied zwischen den drei Gruppen ist signifikant ($F = 5,237$; $p = 0,006$; $\eta^2 = 0,038$).

Bei der Produktplatzierung war die Aktivierung von Persuasionswissen vergleichsweise am niedrigsten ($M = 5,646$; $SD = 1,180$). Bei der Gewinnverlosung war die Aktivierung am höchsten ($M = 6,101$; $SD = 0,841$), die Produktbewertung lag im Mittelfeld ($M = 5,994$; $SD = 0,921$). Die Mittelwerte für die jeweiligen Werbeformen werden in Abbildung 14 grafisch dargestellt.

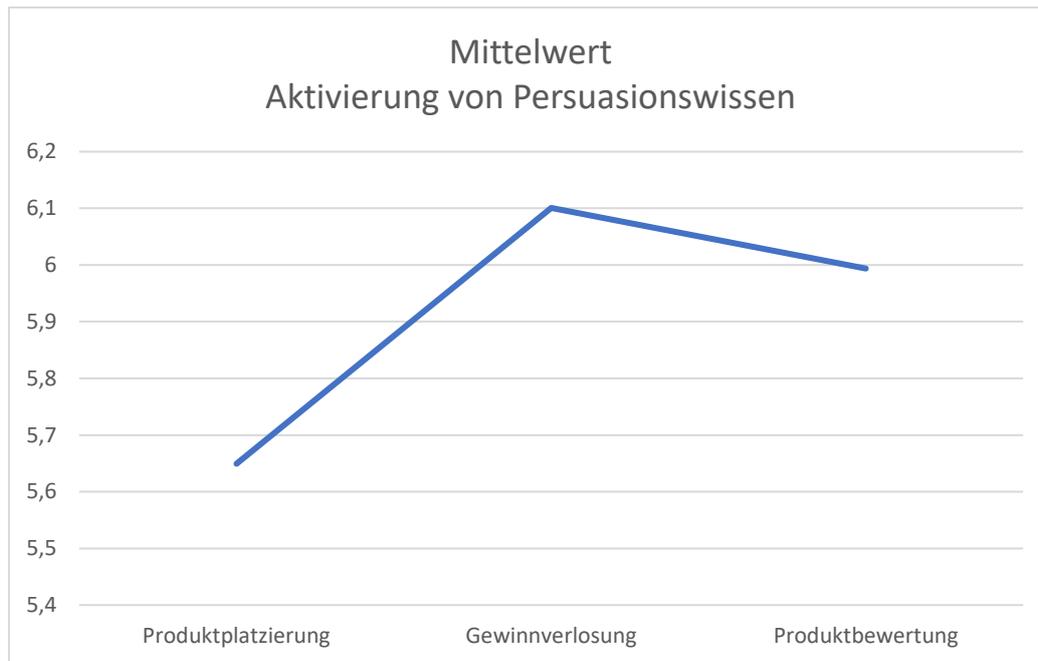


Abbildung 14: Persuasionswissen nach Werbeform

Der Levene Test ist signifikant ($F = 5,181$; $p = 0,006$), daher wird keine Varianzgleichheit angenommen. Der Post Hoc Test Dunnett T3 ergibt, dass sich die Aktivierung von Persuasionswissen bei Produktplatzierung im Experiment signifikant vom Persuasionswissen bei Gewinnverlosungen unterscheidet ($p = 0,009$). Produktbewertungen unterschieden sich in Betracht auf die Aktivierung von Persuasionswissen aber nicht signifikant von Produktplatzierungen oder Gewinnverlosungen ($p = 0,086$).

FF2: Markenerinnerung und Markenerkennung

Wie unterscheidet sich die Markenerinnerung und Markenerkennung bei den drei Werbeformen?

Die offene Variable Markenerinnerung wurde in drei Werte umcodiert. Konnten sich die Teilnehmerinnen an keine der für das Experiment ausgewählten Marken (Milford, Catrice) frei erinnern, wurde der Wert 0 codiert. Konnten sich die Teilnehmerinnen an eine der beiden Marken erinnern, wurde der Wert 1 codiert. Konnten sie beide Marken frei wiedergeben, wurde der Wert 2 angegeben.

In einigen Fällen konnten sich die Probandinnen an Marken erinnern, die nicht im Stimulusmaterial dargestellt waren oder die zwar vorhanden waren, ohne aber den Markennamen und das Produkt vollständig zu zeigen (z.B. Essie Nagellack, Moët Champagner). Diese Nennungen wurden bei der Codierung nicht einbezogen.

Um die Forschungsfrage zu beantworten wurde eine Varianzanalyse durchgeführt. Es konnten keine signifikanten Unterschiede zwischen Produktplatzierung, Gewinnverlosung und Produktbewertung bei der Markenerinnerung ($F = 0,553$; $p = 0,576$; $\text{Eta}^2 = 0,004$) festgestellt werden.

Bei der Frage der Markenerkennung konnten die Teilnehmerinnen zwischen sechs Logos auswählen: Catrice, Trenditup, Essence, Milford, Meßmer und Teekanne. Unter den 270 Teilnehmerinnen, die in den Gruppen mit werblichen Bildern waren, erkannten 233 die Marke Catrice (86,3 Prozent) und 208 die Marke Milford (77,0 Prozent).

Die Marke Essence wurde 20 Mal fälschlicherweise ausgewählt (7,4 Prozent), die Marke Trenditup 6 Mal (2,2 Prozent). Bei den Tee-Marken wurde Meßmer 22 Mal (8,1 Prozent) und Teekanne 77 Mal (28,5 Prozent) angekreuzt.

Um einen Unterschied zwischen den drei verschiedenen Werbeformen bei der Markenerkennung festzustellen, wurde die Variable Markenerkennung ebenfalls umcodiert. Erkannten die Teilnehmerinnen keine der für das Experiment ausgewählten Marken (Milford, Catrice), wurde der Wert 0 codiert. Wenn die Teilnehmerinnen eine der beiden Marken ankreuzten, wurde der Wert 1 codiert. Wenn sie beide Marken ankreuzten, wurde der Wert 2 angegeben. Das fälschliche Ankreuzen jener Logos, die nicht im Stimulusmaterial eingebettet waren (Trenditup, Essence, Meßmer und Teekanne), wurde hier nicht berücksichtigt.

Die Varianzanalyse ließ keine signifikanten Unterschiede bei der Markenerkennung zwischen Produktplatzierung, Gewinnverlosung und Produktbewertung erkennen ($F = 0,332$; $p = 0,718$; $\text{Eta}^2 = 0,002$).

Die nachfolgende Abbildung 15 zeigt die Markenerkennung bei den sechs angegebenen Marken innerhalb der drei Gruppen Produktplatzierung, Gewinnverlosung und Produktbewertung.

Die Marke Catrice wurde von 84,4 Prozent in der Gruppe Produktplatzierung erkannt, in der Gruppe Gewinnverlosung waren es 85,7 Prozent, bei der Gruppe Produktbewertung 89,2 Prozent. Die Marke Milford erkannten 77,1 Prozent in der Gruppe Produktplatzierung, 75,8 Prozent in der Gruppe Gewinnverlosung und 78,3 Prozent in der Gruppe Produktbewertung richtig.

Die Marke Teekanne wurde im Vergleich zu den anderen, nicht im Stimulusmaterial vorhandenen Marken, in allen drei Gruppen sehr häufig ausgewählt.

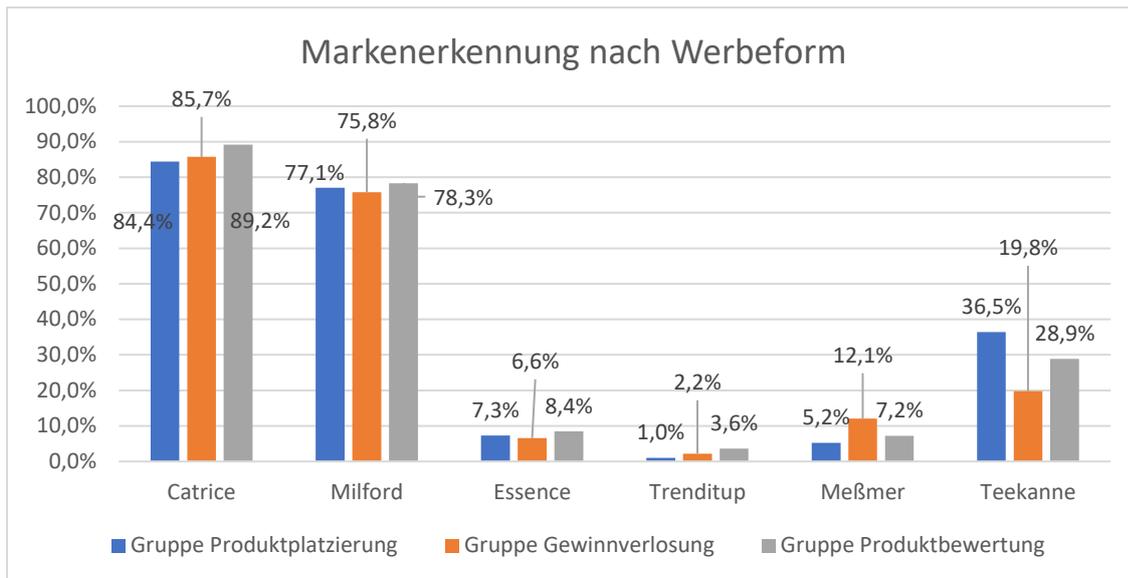


Abbildung 15: Markenerkennung nach Werbeform

FF3: Glaubwürdigkeit der Bloggerin

Wie unterscheidet sich die Glaubwürdigkeit bei den drei Werbeformen?

Bei der Glaubwürdigkeit der Bloggerin gibt es keine signifikanten Unterschiede zwischen den Gruppen Produktplatzierung, Gewinnverlosung und Produktbewertung ($F= 2,075$; $p= 0,128$; $\text{Eta}^2= 0,015$). Die Glaubwürdigkeit der Bloggerin liegt bei allen drei Gruppen im unteren Mittelfeld (Produktplatzierung $M= 3,425$; $SD= 1,180$; Gewinnverlosung $M= 3,757$; $SD= 1,230$; Produktbewertung $M= 3,442$; $SD= 1,310$).

12. SCHLUSSTEIL

Im nachfolgenden Schlussteil werden die Ergebnisse dieser Arbeit diskutiert und die Forschungsfrage beantwortet (Kapitel 12.1.). Die Verwertbarkeit der Ergebnisse in der Praxis sowie der Beitrag für das Forschungsfeld der Kommunikationswissenschaft werden aufgezeigt (Kapitel 12.2.). Potenzielle Einschränkungen bei der Durchführung dieser Magisterarbeit werden schließlich reflektiert und ihre Implikationen für die künftige Forschung dargestellt (Kapitel 12.3.).

12.1. Diskussion der Ergebnisse

Eine stärkere Aktivierung des Persuasionswissens bei Posts mit Werbeverweis konnte entgegen der bestehenden Annahme in dieser Untersuchung nicht bestätigt werden. Das ohnehin durchschnittlich sehr stark aktivierte Persuasionswissen bei den Gruppen mit und ohne Werbeverweis ist auffällig. Werbliche Inhalte werden auch ohne #ad erkannt. Die Aktivierung von Persuasionswissen hängt demgemäß nicht bloß mit dem Werbeverweis zusammen: Der allgemeine Eindruck, den Bild und Text im Instagram Post dem Rezipienten vermitteln, muss ebenso bedacht werden. Bei den Probanden war eine allgemeine Skepsis gegenüber Produktposts vorhanden, das Werbevertrauen war niedrig.

Auch die Hypothese, dass die Markenbewertung bei gekennzeichneten Posts schlechter und die Kaufintention bei den Probanden niedriger ist, konnte nicht verifiziert werden. Die Kennzeichnung hat sich daher nicht negativ auf Markenbewertung oder Kaufabsicht ausgewirkt. Viele Studien erklären den Effekt eines Werbeverweises auf die Markenbewertung und die Kaufabsicht durch die Aktivierung von Persuasionswissen (Boerman et al., 2012; Göbel et al., 2017; Van Reijmersdal et al., 2016). Dass kein signifikanter Unterschied zwischen den experimentellen Gruppen mit und ohne Werbeverweis zu finden ist, könnte darin liegen, dass es auch bei der Aktivierung von Persuasionswissen keine signifikanten Unterschiede gab. Zudem könnten andere Faktoren, wie persönliche Vorlieben, das Involvement, Erfahrungen mit Marken oder Produktgruppen die Markenbewertung und die Kaufintention beeinflusst haben. In dieser Magisterarbeit wurden sie aufgrund des Umfangs und der begrenzten zeitlichen Ressourcen nicht erhoben.

Ein Zusammenhang zwischen Glaubwürdigkeit des Senders und Markenbewertung konnte wie erwartet nachgewiesen werden. Dieses Ergebnis entspricht der Source Credibility Theorie (Hovland & Weiss, 1951): Botschaften von glaubwürdigen Sendern haben eine stärkere Wirkung auf die Rezipienten. Diese sind eher bereit eine Meinung zu übernehmen, wenn sie die Quelle für glaubwürdig halten. Die Korrelation ist eher schwach. Auch hier liegt die

Interpretation nahe, dass die Glaubwürdigkeit nur eine von vielen Variablen ist, die auf die Markenbewertung wirkt. So kann beispielsweise eine schlechte Erfahrung, die eine Probandin mit einer Marke gemacht hat, nicht vollständig von einem glaubwürdigen Instagram Post beseitigt werden.

Hinsichtlich der Forschungsfragen erlauben die Ergebnisse dieser Befragung nur eine teilweise Klassifizierung der drei Werbeformen Produktplatzierung, Gewinnverlosung und Produktbewertung, die in Abbildung 16 dargelegt wird. Da manche Unterschiede zwischen den Gruppen nicht signifikant waren, können für jene Variablen auch keine Aussagen zu einer Werbeform gemacht werden. In diesem Fall steht ein Punkt in der Tabelle.

	Produktplatzierung	Gewinnverlosung	Produktbewertung
Persuasionswissen	-	+	.
Markenerinnerung	.	.	.
Glaubwürdigkeit	.	.	.

Abbildung 16: Gegenüberstellung der Gruppen Produktplatzierung, Gewinnverlosung und Produktbewertung

Anmerkung: - bedeutet schwächer, + bedeutet stärker

In Bezug auf das Persuasionswissen kann festgehalten werden, dass es bei Gewinnverlosungen am stärksten aktiviert wird. Eine mögliche Begründung dafür könnte die Ankündigung des Gewinnspiels in Großbuchstaben zu Beginn der Instagram Posts sein („GEWINNSPIEL“). Am schwächsten wird das Persuasionswissen bei der Produktplatzierung aktiviert. Dies war zu erwarten, da der Begleittext bei der Produktplatzierung der unauffälligste war und stärker vom Alltag der Bloggerin handelte.

Eine im Forschungsstand bereits genannte Hypothese von Barreda et al. (2015) besagt, dass die Markenerinnerung bei Gewinnspielen sehr hoch ist. Eine stärkere Markenerinnerung bei der Werbeform Gewinnverlosung konnte allerdings nicht nachgewiesen werden. Dies könnte auch daran liegen, dass die Probandinnen nicht aktiv am Gewinnspiel teilgenommen haben, sondern bloß den Post lesen konnten. Zudem waren die Probandinnen in allen Gruppen in der Befragungssituation womöglich aufmerksamer, als es bei der normalen Instagram Nutzung der Fall gewesen wäre. Die Variable Markenerinnerung könnte dadurch beeinträchtigt worden sein.

Für die Glaubwürdigkeit der Bloggerin scheint die Werbeform keine Rolle zu spielen. Die Rezipienten bewerten verschiedene Faktoren um die Glaubwürdigkeit auf Instagram

festzustellen, etwa das äußerliche Erscheinungsbild, die Beliebtheit, die Bildqualität und das Aussehen des Produkts (Kulin & Blomgren, 2016).

Bei der Frage nach der Markenerkennung fällt auf, dass Teekanne – obwohl nicht im Stimulusmaterial vorhanden – oft genannt wurde (siehe Abbildung 14). Des Öfteren haben die Teilnehmerinnen Milford und Teekanne auch verwechselt und Teekanne statt Milford angekreuzt. Teekanne ist von den drei zur Auswahl stehenden Teemarken in Österreich am bekanntesten: Es gibt regelmäßig Werbespots im österreichischen Fernsehen. Aufgrund des hohen Bekanntheitsgrades wurde Teekanne möglicherweise falsch erinnert. Im Stimulusmaterial gab es zudem ein Bild mit einer Teekanne darauf. Das könnte bei den Probandinnen zu falschen Schlüssen geführt haben. Die DM Eigenmarke Trenditup ist die wohl unbekannteste Marke, die zur Auswahl bei der Markenerinnerung stand. Sie existiert noch nicht lange in österreichischen Drogeriemarkt-Filialen. Ganz im Gegensatz zu Teekanne wurde sie am seltensten ausgewählt. Diese Ergebnisse lassen einen Zusammenhang zwischen Markenerinnerung und Bekanntheitsgrad vermuten.

Hierbei muss ein Versäumnis bei der Fragebogenerstellung in dieser Magisterarbeit kritisiert werden: In der Kontrollgruppe hatten die Teilnehmerinnen keine Möglichkeit, bei der Frage nach der Markenerkennung „keine der Marken“ anzukreuzen. Diese Antwortoption wurde schlichtweg vergessen. Daher konnten bei dieser Frage auch keine Vergleiche zwischen den werblichen Gruppen und der Kontrollgruppe angestellt werden.

12.2. Praxisbezug und Beitrag für das Forschungsfeld

Werbung über Blogger Kanäle auf Social Media ist ein lukratives Geschäft und für die Unternehmen oft günstiger als Werbung über klassische Medien. Instagram ist ein großes soziales Medium, das stetig an Nutzern gewinnt. Die Thematik ist für die Kommunikationswissenschaft deshalb aktuell. Die Ergebnisse dieser Arbeit sind für alle Instagram Nutzer, egal ob Influencer, Blogger oder deren Follower relevant. Viele der Nutzer greifen täglich auf das Medium zurück. Sie sehen sich die Instagram Posts aber meist nicht besonders aufmerksam an und lassen sich eher berieseln. Dabei kommen sie regelmäßig mit werblichen Inhalten in Kontakt, oftmals unbemerkt.

Blogger und Influencer sind für Unternehmen interessante Kanäle, über die sie das Image ihrer Marke verbessern und die Follower zum Kauf ihres Produkts bewegen können. Glaubwürdige Testimonials können die Einstellung der Rezipienten zur Marke positiv beeinflussen (Hilker, 2014; Sharma & Nayak, 2015; Apejoye, 2013). Sponsored content muss laut Gesetz jedoch gekennzeichnet werden. Für Blogger und Influencer zeigen die Ergebnisse dieser

Untersuchung, dass die Wahl der Werbeform keinen Einfluss auf ihre Glaubwürdigkeit hat. Die Glaubwürdigkeit sollte möglichst hoch sein, um einem Sponsoren als Testimonial zu dienen. So kann die Werbung positiv auf die Markenbewertung der Follower wirken. Bisher hat jedoch noch keine hier bekannte Studie neben der Werbekennzeichnung auch die Werbeform im Bildtext auf Instagram manipuliert. Die Manipulation der Werbeform stellt daher einen ersten, wichtigen Beitrag für das Forschungsfeld dar.

Ob die Kennzeichnung mit #ad ausreichend ist, um eine Werbung als solche zu erkennen, war eine der zentralen Fragestellungen in dieser Arbeit. Das Persuasion Knowledge Modell von Friestad und Wright (1994) postuliert, dass eine Werbung als Beeinflussungsversuch erkannt werden muss, um das Persuasionswissen zu aktivieren. Der Werbeverweis bei den gekennzeichneten Posts in der Untersuchung wurde jedoch oft übersehen, trotzdem war das Persuasionswissen aktiviert. In der heutigen Zeit treffen Social Media Nutzer oft auf versteckte Werbung in Beiträgen und haben einen dementsprechenden Erfahrungsschatz (Evans & Park, 2015). Sie legen auch im Rahmen der Untersuchung für diese Magisterarbeit eine gewisse Grundskepsis gegenüber Produktwerbungen an den Tag. Die Unterhaltungskomponente bei verdeckter Werbung in Instagram Posts könnte dafür sorgen, dass die Rezipienten die Werbung zwar erkennen, aber trotz persuasiver Kommunikation keine Reaktanz äußern. Für Unternehmen ist es deshalb wichtig, Blogger auszuwählen, die für die beabsichtigte Zielgruppe unterhaltsam sind. Da die Produktplatzierung das Persuasionswissen weniger stark aktiviert, ist eine Produktplatzierung auf einem Blogger Kanal auf Instagram für Unternehmen eine bessere Marketingmaßnahme als ein Gewinnspiel.

Für den Gesetzgeber zeigt diese Studie, dass ein Post mit dem Werbeverweis #ad nicht immer als Werbung erkannt wird. In den meisten Fällen wurde die Kennzeichnung übersehen. Während der Entstehung dieser Magisterarbeit sind sowohl auf Instagram als auch in anderen sozialen Medien neue Möglichkeiten zur Kennzeichnung von Sponsorings eingeführt worden. Für Instagram ist ein Beispiel in Abbildung 17 zu sehen. Die Kennzeichnung befindet sich hier über dem Bild, direkt unterhalb des Profilnamens und oberhalb der Ortsangabe. Der Verweis lautet „Paid partnership with“. Auf Facebook lautet ein vergleichbarer Verweis „bezahlt“. Die Relevanz der Thematik dieser Arbeit dürfte auch den Betreibern der sozialen Plattformen bewusst geworden sein. Nun wurde eine einheitliche Lösung geschaffen, die für alle Nutzer des sozialen Mediums, auch über nationale Grenzen hinaus, anwendbar ist. Dennoch wird sie nicht von allen Bloggern angewandt. Manche bleiben weiterhin bei der gewohnten Werbekennzeichnung mittels Hashtag im Bildtext.

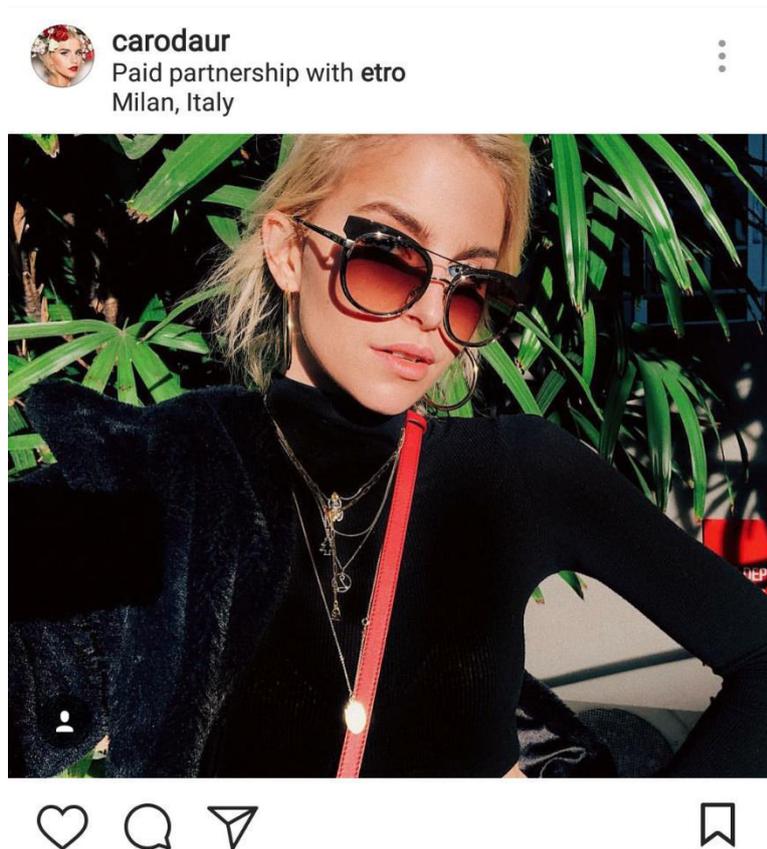


Abbildung 17: Neue Werbekennzeichnung auf Instagram

Die Einführung der neuen Werbeverweise könnte als Beleg dafür verstanden werden, dass die Kennzeichnung mit #ad nicht ausreichend war, um werbliche Inhalte eindeutig zu erkennen.

12.3. Limitationen und Implikationen für künftige Forschung

Es gibt einige Punkte in der vorliegenden Masterarbeit, die reflektiert und kritisiert werden müssen. Die Probandinnen wurden zum großen Teil auf studentischen Social Media Seiten rekrutiert und decken daher nicht die Gesamtbevölkerung ab. Zudem ist es online schwer, ältere Personen zu erreichen. Wie bereits erwähnt, erhebt diese Fallstudie keinen Anspruch auf vollkommene Repräsentativität. Die Ergebnisse gelten für zwei Produktkategorien und weibliche Probanden aus Österreich und Deutschland.

Da die Befragung online und anonym durchgeführt wurde, können sozial erwünschte Antworten weitestgehend ausgeschlossen werden. Allerdings kann nicht festgestellt werden, ob die Probandinnen bei der Beantwortung ihre volle Aufmerksamkeit dem Fragebogen gewidmet haben. Unter Laborbedingung hätte eine Ablenkung vermieden werden können.

Eine Laborstudie hätte jedoch die Rekrutierung einer so großen Anzahl an Teilnehmerinnen erschwert.

Bei der Erstellung des Stimulusmaterials haben zwei neutrale Bilder im Stimulusprofil Markenprodukte (Moët und Essie; siehe Abbildung 5) enthalten. Obwohl die Produkte eher im Hintergrund waren oder der Markenname nicht sichtbar war, blieben die Marken manchen Teilnehmerinnen in Erinnerung. Das hätte vermieden werden sollen. Bei künftigen vergleichbaren Untersuchungen sollten keine Markennamen oder spezielle Designs mit Wiedererkennungswert im neutralen Material verwendet werden. Zudem sollte der Bildtext bei den neutralen Bildern verlängert werden und mehr Hashtags enthalten. Der Mangel an Hashtags wurde von einer Probandin als nicht authentisch kritisiert. Die Preisgabe von mehr persönlichen Informationen der Bloggerin hätten das Profil für die Probandinnen eventuell ansprechender gemacht.

Unter realen Bedingungen müssen Instagram Nutzer den Bildtext, sofern er länger als zwei Zeilen ist, erst ausklappen. Beim Experiment war der Text bereits vollständig unter dem Bild zu sehen. Dies könnte ein Hinweis darauf sein, dass die Werbekennzeichnung im Bildtext unter realen Bedingungen noch öfter übersehen wird als im Experiment. Weitere Studien könnten das Stimulusmaterial so gestalten, dass der Bildtext erst durch Anklicken vollständig angezeigt wird. Die Ergebnisse würden dann mehr der wirklichen Instagram Nutzung entsprechen.

Hinsichtlich der einzelnen Hypothesen gibt es folgende Punkte zu bemängeln: Dass das Persuasionswissen bei den Gruppen mit Werbeverweis nicht signifikant stärker aktiviert wurde als bei den Gruppen ohne Werbeverweis kann mehrere Gründe haben. Einige Probandinnen hatten eine bestimmte Erwartungshaltung bei der Studienteilnahme. Das zeigt sich daran, dass sogar innerhalb der Kontrollgruppe das Persuasionswissen leicht aktiviert wurde, obwohl keine werblichen Produktbilder gezeigt wurden. Eine Probandin gab am Ende des Fragebogens im Anmerkungsfeld an, dass die Fragen „offensichtlich gestellt“ waren. Hier muss auch angemerkt werden, dass die Mehrheit der Teilnehmerinnen Studentinnen sind und wahrscheinlich schon mehrfach mit Online-Fragebögen in Kontakt gekommen sind.

Die Ergebnisse in Bezug auf das Persuasionswissen sollten kritisch betrachtet werden. Mehrere Studien konnten nachweisen, dass eine Werbekennzeichnung zur Aktivierung von Persuasionswissen führt (Hwang & Jeong, 2016; Boerman et al., 2012) und dass daraus eine schlechtere Markenbewertung resultiert (Evans et al., 2017; Kim & Song, 2017). Bei Studien, in denen sich die Kennzeichnung nicht negativ auf die Markenbewertung auswirkte (Colliander & Erlandsson, 2015; Van Reijmersdal et al., 2017), stammt der Werbeverweis nicht vom User selbst (Blogger), sondern von kommerziellen Sendern (Zeitung oder TV Sender). In dieser

Magisterarbeit handelt es sich jedoch um User-generated-Content. Die entstandenen Ergebnisse zeigen, dass diese Thematik noch weiter erforscht werden sollte.

Persönliche Vorlieben und Interessen, Erfahrungen mit Marken oder Produktgruppen sind bedeutsam für die Markenbewertung und Kaufabsicht der Verbraucher. Womöglich schminken sich einige der Teilnehmerinnen nicht oder trinken keinen Tee. Bei künftigen Forschungsvorhaben könnten diese Variablen im Fragebogen erhoben werden. Dadurch würde ein tiefergehendes Verständnis für die Antworten der Probandinnen hinsichtlich Markenbewertung und Kaufabsicht ermöglicht.

Bei der Reflexion zu Hypothese 3 sollte der „sleeper effect“ von Hovland und Weiss (1951) erwähnt werden. Demnach könnte die Werbung trotz wenig glaubwürdiger Quelle im Verlauf der Zeit eine persuasive Wirkung beim Rezipienten haben. Eine Paneluntersuchung auf Instagram zu diesem Thema könnte spannende Erkenntnisse liefern.

Hinsichtlich der Forschungsfragen sollten weitere Untersuchungen zur Gegenüberstellung der Werbeformen Produktplatzierung, Gewinnverlosung und Produktbewertung auf Instagram erfolgen. Bisher gibt es noch keine Forschung in diesem Bereich. Die Ergebnisse können daher auch nicht im Kontext anderer Studien eingeordnet werden. Da im Stimulusmaterial nur Erfahrungsgüter herangezogen wurden, waren die Produktqualitäten dementsprechend nicht objektiv nachvollziehbar.

Würden stattdessen Suchgüter in Verbindung mit objektiven Produktbewertungen verwendet, könnten die Ergebnisse für die Werbeform Produktbewertung anders aussehen.

Trotz der Verwendung von Erfahrungsgütern, kann jedoch nicht ausgeschlossen werden, dass die Probandinnen die Produktpostings auch aufgrund von persönlichen Erfahrungen mit einer der Marken bewertet haben. Um dies zu verhindern, könnten bei weiteren Untersuchungen fiktive Marken verwendet werden.

13. LITERATURVERZEICHNIS

- Agarwal, N., Liu, H., Tang, L. & Yu, P. (2012) Modeling blogger influence in a community. *Social Network Analysis and Mining*, 2(2), 139-162.
- Apejode, A. (2013). Influence of Celebrity Endorsement of Advertisement on Students' Purchase Intention. *Journal of Mass Communication & Journalism*, 3(3). Abgerufen am 6.1.2018 unter <http://dx.doi.org/10.4172/2165-7912.1000152>
- Ayeh, J. (2015). Travellers' acceptance of consumer-generated media: An integrated model of technology acceptance and source credibility theories. *Computers in Human Behavior*, 48, 173-180.
- Ballantine, P. & 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.
- Bahtar, A. & Muda, M. (2016). The Impact of User – Generated Content (UGC) on Product Reviews towards Online Purchasing – A Conceptual Framework. *Procedia Economics and Finance*, 37, 337–342
- Barreda, A., Bilgihan, A., Nusair, K. & Okumus, F. (2015). Generating brand awareness in Online Social Networks. *Computers in Human Behavior*, 50, 600–609.
- Bartoschek, D. & Wolff, V. (2010). *Vorsicht Schleichwerbung!* Konstanz: UVK Verlag.
- Blight, M., Ruppel, E. & Schoenbauer, K. (2017). Sense of Community on Twitter and Instagram: Exploring the Roles of Motives and Parasocial Relationships. *Cyberpsychologie, Behavior and Social Networking*, 20(5), 314-319.
- Boerman, S. & Kruikemeier, S. (2016). Consumer responses to promoted tweets sent by brands and political parties. *Computers in Human Behavior*, 65, 285-294.
- Boerman, S., Van Reijmersdal, E. & Neijens, P. (2012). Sponsorship Disclosure: Effects of Duration on Persuasion Knowledge and Brand Responses. *Journal of Communication*, December, 62(6), 1047-1064.
- Boerman, S., Van Reijmersdal, E. & Neijens, P. (2014). Effects of Sponsorship Disclosure Timing on the Processing of Sponsored Content: A Study on the Effectiveness of European Disclosure Regulations. *Psychology & Marketing*, 31(3), 214-224.

- Boerman, S., Willemsen, L. & Van der Aa, E. (2017). "This Post Is Sponsored" Effects of Sponsorship Disclosure on Persuasion Knowledge and Electronic Word of Mouth in the Context of Facebook. *Journal of Interactive Marketing*, 38, 82-92.
- Bortz, J. & Döring, N. (2002). *Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler* (3., überarbeitete Auflage). Berlin, Heidelberg, New York: Springer.
- Brehm, J. (1989). Psychological Reactance: Theory and Applications. *NA - Advances in Consumer Research*, 16, 72-75.
- Brosius, F. (2014). *SPSS 22 für Dummies*. Weinheim: WILEY VCH Verlag.
- Brosius, H.-B., Haas, A. & Koschel, F. (2016). *Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung* (7., überarbeitete und aktualisierte Auflage). Wiesbaden: Springer.
- Campbell, M., Mohr, G. & Verlegh, P. (2013). Can disclosures lead consumers to resist covert persuasion? The important roles of disclosure timing and type of response. *Journal of Consumer Psychology*, 23(4), 483–495.
- Carr, C. & Hayes, R. (2014). The Effect of Disclosure of Third-Party Influence on an Opinion Leader's Credibility and Electronic Word of Mouth in Two-Step Flow. *Journal of Interactive Advertising*, 14(1), 38-50.
- Carah, N. & Shaul M. (2016). Brands and Instagram: Point, tap, swipe, glance. *Mobile Media & Communication*, 4(1), 69-84.
- Chang, Y., Yu, H. & Lu, H. (2015). Persuasive messages, popularity cohesion, and message diffusion in social media marketing. *Journal of Business Research*, 68, 777–782.
- 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.
- Cui, H., Mittal, V. & Datar, M. (2006). *Comparative Experiments on Sentiment Classification for Online Product Reviews*. Abgerufen am 6.1.2018 unter <http://www.aaai.org/Papers/AAAI/2006/AAAI06-198.pdf>
- Davtyan, D. & Cunningham, I. (2017). An investigation of brand placement effects on brand attitudes and purchase intentions: Brand placements versus TV commercials. *Journal of Business Research*, 70, 160-167.

Dennen, V. (2014). Becoming a blogger: Trajectories, norms, and activities in a community of practice. *Computers in Human Behavior*, 36, 350-358.

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.

Dens, N., De Pelsmacker, P., Wouters, M. & Purnawirawan, N. (2013). Do you like what you recognize? The Effects of Brand Placement Prominence and Movie Plot Connection on Brand Attitude as Mediated by Recognition. *Journal of Advertising*, 41(3), 35-53.

Djafarova, E. & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7.

Doh, S.-J. & Hwang, J.-S. (2009). How Consumers Evaluate eWOM (Electronic Word-of-Mouth) Messages. *Cyberpsychology & Behavior*, 12(2), 193-197.

E-Commerce-Gesetz, §6 (2015). Abgerufen am 6.1.2018 unter <https://www.ris.bka.gv.at/Dokument.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Dokumentnummer=NOR40025802>

Eelen, J., Özturan, P. & Verlegh, P. (2017). The differential impact of brand loyalty on traditional and online word of mouth: The moderating roles of self-brand connection and the desire to help the brand. *International Journal of Research in Marketing*, 34(4), 872-891.

Erkan, I. (2015). Electronic Word of Mouth on Instagram: Customers' Engagements with Brands in Different Sectors. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 2(12), 1435-1444.

Evans, N. & Park, D. (2015). Rethinking the Persuasion Knowledge Model: Schematic Antecedents and Associative Outcomes of Persuasion Knowledge Activation for Covert Advertising, *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 36(2), 157-176.

Evans, N., 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*. Abgerufen am 6.1.2018 unter <https://doi.org/10.1080/15252019.2017.1366885>

Fang, Y. (2014). Beyond the Credibility of Electronic Word of Mouth: Exploring eWOM Adoption on Social Networking Sites from Affective and Curiosity Perspectives. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(3), 67-102.

- Friestad, M. & Wright, P. (1994). The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts. *Journal Of Consumer Research*, 21(1), 1-31.
- Geurin, A. & Burch, L. (2017). User-generated branding via social media: An examination of six running brands. *Sport Management Review*, 20(3), 273-284.
- Ghose, A. & Ipeirotis, P. (2011). Estimating the Helpfulness and Economic Impact of Product Reviews: Mining Text and Reviewer Characteristics. *IEEE Transactions on Knowledge and Data Engineering*, 23(10), 1498–1512.
- Gillespie, B., & Joireman, J. (2016). Narrative Enjoyment and Persuasion Awareness in Product Placement Advertising. *American Behavioral Scientist*, 60(12), 1510-1528.
- Göbel, F., Meyer, A., Ramaseshan, B. & Bartsch, S. (2017). Consumer responses to covert advertising in social media. *Marketing Intelligence & Planning*, 35 (5), 578-593.
- Gregorio, F. & Sung, Y. (2010). Understanding Attitudes Toward and Behaviors in Response to Product Placement. A Consumer Socialization Framework. *Journal of Advertising*, 39(1), 83–96.
- Hartmans, A. (2017). These are the 10 most used smartphone apps. *Business Insider*. Abgerufen am 6.1.2018 unter <http://www.businessinsider.de/most-used-smartphone-apps-2017-8?r=US&IR=T>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K., Walsh, G. & Gremler, D. (2004). Consumer opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet. *Journal of interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Hilker, J. (2014). *Markenkommunikation mit Prominenten: Eine Untersuchung der Eignung und des Werbewirkungserfolgs von Testimonials zur Bildung von Markenpersönlichkeit bei Rezipienten*. Hamburg: Diplomica Verlag.
- Homer, P. (1990). The Mediating Role of Attitude toward the Ad: Some Additional Evidence. *Journal of Marketing Research*, 27(1), 78-86.
- Horton, D. & Wohl, R. (2001). Massenkommunikation und parasoziale Interaktion. Beobachtungen zur Intimität über Distanz. In Adelman, R., Hesse, J., Keilbach, J., Stauff, M. & Thiele, M. [Hrsg.] *Grundlagentexte zur Fernsehwissenschaft* (S. 74-104). Konstanz: UKV.
- Hovland, C. & Weiss, W. (1951). The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635-650.
- Hovland, C., Janis, I. & Kelley, H. (1953). *Communication and Persuasion. Psychological Studies of Opinion Change*. Westport, Connecticut, Greenwood Press.

Hsu, C., Lin, J. & Chiang, H. (2013). The effects of blogger recommendations on customers' online shopping intentions. *Internet Research*, 23(1), 69-88.

Hwang, Y. & Jeong, S.-H. (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.

Instagram [Hrsg.] (2017). *Wachstum für dein Unternehmen mit Instagram*. Abgerufen am 6.1.2018 unter https://business.instagram.com/advertising?locale=de_DE

Jin, S.-A & Phua, J. (2014). Following Celebrities' Tweets About Brands: The Impact of Twitter-Based Electronic Word-of-Mouth on Consumers' Source Credibility Perception, Buying Intention, and Social Identification With Celebrities. *Journal of Advertising*, 3(2), 181-195.

Keller, K. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.

Knoll, J. (2015). *Persuasion in sozialen Medien: Der Einfluss nutzergenerierter Inhalte auf die Rezeption und Wirkung von Onlinewerbung*. Wiesbaden: Springer Verlag.

Kobilke, K. (2014). *Erfolgreich mit Instagram: Mehr Aufmerksamkeit mit Fotos und Videos*. Frechen: MITP Verlag.

Kulin, E. & Blomgren, L. (2016). Credible or not. A study on the factors influencing consumers' credibility assessment of product placements on Instagram. Abgerufen am 6.1.2018 unter <http://hj.diva-portal.org/smash/get/diva2:931511/FULLTEXT01.pdf>

Latiff, Z. & Safiee, N. (2015): New Business Set Up for Branding Strategies on Social Media – Instagram. *Procedia Computer Science*, 72, 13–23.

Lee, K.-T. & Koo, D.-M (2012). Effects of attribute and valence of e-WOM on message adoption: Moderating roles of subjective knowledge and regulatory focus. *Computers in Human Behavior*, 28, 1974–1984.

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.

MacKenzie, S., Lutz, R. & Belch, G. (1986). The Role of Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations. *Journal of marketing research*, 23(2), 130-143.

McCormick, K. (2016). Celebrity endorsements: Influence of a product-endorser match on Millennials attitudes and purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 39-45.

Mediengesetz, §26 (2014). Abgerufen am 6.1.2018 unter <https://www.ris.bka.gv.at/Dokument.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Dokumentnummer=NOR12010106>

Muñiz, A. & Schau, H. (2007). Vigilante marketing and consumer-created communications. *Journal of Advertising*, 36(3), 35–50.

Mutum, D. & Wang, Q. (2011). Consumer Generated Advertising in Blogs. In: Eastin, M., Daugherty, T. & Burns, N. (Eds.). *Handbook of research on digital media and advertising: User generated content consumption* (S. 248-261). Warwick: IGI Global.

Niedersächsisches Justizportal [Hrsg.] (2017). *Wettbewerbsverstoß: Anforderungen an die Kennzeichnung von Werbung in sozialen Medien*. Abgerufen am 6.1.2018 unter <http://www.rechtsprechung.niedersachsen.de/jportal/portal/page/bsndprod?feed=bsnd-r-og&showdoccase=1¶mfromHL=true&doc.id=KORE576642017>

Online Marketing Lexikon [Hrsg.] (2017). *Influencer*. Abgerufen am 6.1.2018 unter <https://www.unternehmer.de/lexikon/online-marketing-lexikon/influencer>

Petty, R., Brinol, P. & Priester, J. (2009). Mass Media Attitude Change: Implications of the Elaborated Likelihood Model of Persuasion. In: Bryant, J. & Oliver, M. [Ed.] *Media Effects. Theory and Research* (3rd Edition) (S. 125-164). New York and London: Routledge.

Petty, R. & Cacioppo, J. (1986). The Elaboration Likelihood Model Of Persuasion. In Berkowitz, L. [Ed.] *Advances in experimental social psychology*, 19, (S. 123 – 205). New York: Academic Press.

Petty, R., Haugtvedt, C. & Smith, S. (1995). Elaboration as a determinant of attitude strength: Creating attitudes that are persistent, resistant, and predictive of behavior. In Petty, R. & Krosnick, J. [Ed.]. *Attitude strength: Antecedents and consequences* (S. 93-130). Mahwah, NJ: Erlbaum.

Petty, R. & Wegener, D. (1999). The Elaboration likelihood model: Current status and controversies.. In Chaiken, S. & Trope, Y. [Ed.] *Dual-process theories in social psychology* (S. 41-72). New York: The Guilford Press.

PR Ethik Rat [Hrsg.] (2016). *Kodex des Österreichischen Ethik-Rats für Public Relations „Ethik in der Digitalen Kommunikation“*. Abgerufen am 6.1.2018 unter http://www.prethikrat.at/wp-content/uploads/2015/09/Kodex-Digitale-Kommunikation_PR-Ethik-Rat_2017.pdf

Priester, J. & Petty, R. (2003). The Influence of Spokesperson Trustworthiness on Message Elaboration, Attitude Strength, and Advertising Effectiveness. *Journal of Consumer Psychology*, 13(4), 408-421.

Rasch, B., Frieze, M., Hofmann, W.J. & Naumann, E. (2014). *Quantitative Methoden 2. Einführung in die Statistik für Psychologen und Sozialwissenschaftler*. (4. überarbeitete Auflage) Berlin, Heidelberg: Springer.

Russel, C. & Rasolofoarison, D. (2017). Uncovering the power of natural endorsements: a comparison with celebrity-endorsed advertising and product placements. *International Journal of Advertising*, 36(5), 761-778.

Schivinski, B & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189-214 .

Schlosser, A. (2005). Posting versus Lurking: Communicating in a Multiple Audience Context. *Journal of Consumer Research*, 32, 260-267.

Schweiger, W. (2000). Media Credibility: Experience or Image. *European Journal of Communication*, 15(1), 37-59.

Shan, Y. (2016). How credible are online product reviews? The effects of self-generated and system-generated cues on source credibility evaluation. *Computers in Human Behavior*, 55, 633–641.

Sharma, K. & Nayak, N. (2015): Product Placement: Does It Lead to Brand Recall among Indian Consumers. *International Journal of Business and Management*, 10(5), 244-250.

Sheldon, P. & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89-97.

Shepard, R. (1998). *Carl Iver Hovland. Biographical Memoire*. Washington D.C, National Academies Press.

Spreng, J. (2015). *Vom World Wide Web zum Web 2.0 – wie glaubwürdig und authentisch sind nutzer-generierte Inhalte?* Bachelorarbeit, Hochschule Mittweida.

Sprott, D. (2008). The Policy, Consumer, and Ethical Dimensions of Covert Marketing: An Introduction to the Special Section. *Journal of Public Policy & Marketing*, 27(1), 4-6.

Statista GmbH [Hrsg.] (2017a). *Anteil der Nutzer von Instagram in Österreich nach Geschlecht im März 2017*. Abgerufen am 6.1.2018 unter <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/512249/umfrage/instagram-nutzung-in-oesterreich-nach-geschlecht/>

Statista GmbH [Hrsg.] (2017b). *Anzahl der Instagram-Accounts in Österreich in ausgewählten Monaten von Dezember 2014 bis März 2017*. Abgerufen am 6.1.2018 unter <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/512380/umfrage/instagram-nutzer-in-oesterreich/>

Statista GmbH [Hrsg.] (2017c). *Monatlich aktive Nutzer (MAU) von Instagram weltweit bis September 2017*. Abgerufen am 6.1.2018 unter <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/300347/umfrage/monatlich-aktive-nutzer-mau-von-instagram-weltweit/>

Van Reijmersdal, E. (2011). Mixing advertising and editorial content in radio programmes. Appreciation and recall of brand placements versus commercials. *International Journal of Advertising*, 30(3), 425–446.

Van Reijmersdal, E., Boerman, S., Buijzen, M. & Rozendaal, E. (2017). This is Advertising! Effects of disclosing television brand placement on adolescents. *Journal of Youth and Adolescence*, 46(2), 328-342.

Van Reijmersdal, E., Fransen, M., van Noort, G., Oprea, S., Vandenberg, L., Reusch, S. 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., Tutaj, K. & Boerman, S. (2013). The effects of brand placement disclosures on skepticism and brand memory. *Communications - The European Journal of Communication Research*, 38(2), 127-146.

Wan, Y., Nakayama, M. & Sutcliffe, N. (2012). The impact of age and shopping experiences on the classification of search, experience, and credence goods in online shopping. In: *Information Systems and E-Business Management*, 10, 135–148.

Wiedmann, K., Langner, S. & Friedlandt, J. (2011). Welche Kundenrezensionen werden gelesen? Einflussfaktoren der Beurteilung von Produktbewertungen in Online-Shops. In Wagner, U., Wiedmann, K. & von der Oelsnitz, D. [Hrsg.] *Das Internet der Zukunft. Bewährte Erfolgstreiber und neue Chancen* (S. 329-349). Wiesbaden: Gabler Verlag.

Zafer Erdogan, B. (1999). Celebrity Endorsement: A Literature Review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291-214.

Zhang, J., Craciun, G. & Shin, D. (2010). When does electronic word-of-mouth matter? A study of consumer product reviews. *Journal of Business Research*, 63, 1336-1341.

14. ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1: Monatlich aktive Instagram Nutzer weltweit	16
Abbildung 2: Vergleich traditioneller WOM und eWOM nach Wiedmann et al.	19
Abbildung 3: Hierarchie der Glaubwürdigkeit nach Schweiger auf das Forschungsvorhaben umgelegt	34
Abbildung 4: Grafische Darstellung des Studiendesigns ohne Kontrollgruppe	42
Abbildung 5: Instagram Stimulusprofil	49
Abbildung 6: Werbliche Posts Milford Wintertee.....	50
Abbildung 7: Werbliche Posts Catrice Lippenstift.....	51
Abbildung 8: Werbliche Posts Milford Sommertee	51
Abbildung 9: Werbliche Posts Catrice Nagellack	51
Abbildung 10: Gruppeneinteilung.....	59
Abbildung 11: Altersverteilung der Probandinnen	60
Abbildung 12: Erkennen des Werbeverweises	62
Abbildung 13: Korrelation der Variablen Glaubwürdigkeit und Markenbewertung	64
Abbildung 14: Persuasionswissen nach Werbeform.....	66
Abbildung 15: Markenerkennung nach Werbeform.....	68
Abbildung 16: Gegenüberstellung der Gruppen Produktplatzierung, Gewinnverlosung und Produktbewertung.....	70
Abbildung 17: Neue Werbekennzeichnung auf Instagram.....	73

15. ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

bzw.: beziehungsweise

ELM: Elaborated Likelihood Model

et al.: et alii

etc.: et cetera

eWOM: electronic word of mouth

PKM: Persuasion Knowledge Model

PSI: Parasocial Interaktion

16. ANHANG

I.	English Abstract.....	88
II.	Deutscher Abstract	88
III.	Fragebogen.....	89

I. English Abstract

This master's thesis addresses sponsored content on Instagram blogger profiles. Utilising Friestad's and Wright's Persuasion Knowledge Modell (1994), Brehm's Reactance Theory (1989) and Hovland's and Weiss' Source Credibility Theory (1951) as a theoretical framework, an experiment was conducted to get a better understanding of user's perception of advertising. A 2 (sponsorship disclosure vs. no disclosure) x 3 (product placement, sweepstake, review) experimental design was conducted online. The purpose of this thesis is to investigate whether posts with and without disclosure have different effects on sponsorship disclosure, persuasion knowledge, brand attitude, buying intention and source credibility. Furthermore, captions underneath the posts were manipulated to ascertain if product placements, sweepstakes and product reviews lead to different impacts on users. The results indicate that a correlation between source credibility and brand attitude exists, regardless of the presence of a sponsorship disclosure. Concerning the advertising types, activation of persuasion knowledge was significantly higher for sweepstakes compared to product placement.

II. Deutscher Abstract

Diese Magisterarbeit beschäftigt sich mit gesponserten Inhalten auf Blogger Profilen auf Instagram. Der Untersuchungsgegenstand wird mit Rückgriff auf das Persuasion Knowledge Modell von Friestad und Wright (1994), die Reaktanz Theorie von Brehm (1989) und die Source Credibility Theorie von Hovland und Weiss (1951) beleuchtet. Um das Werbeverständnis von Instagram Nutzerinnen zu ergründen, wurde ein Experiment durchgeführt. Ziel war es, über einen quantitativen Online-Fragebogen festzustellen, ob gekennzeichnete oder ungekennzeichnete Posts unterschiedlich auf die Aktivierung von Persuasionswissen, die Markenbewertungen und Kaufintention sowie auf die Glaubwürdigkeit des Senders wirken. Zudem wurde der Bildtext manipuliert, um herauszufinden, ob Produktplatzierung, Gewinnverlosung oder Produktbewertungen bei den Nutzern verschieden wirken. Das Experiment hat ein 2 (mit Werbeverweis/ ohne Werbeverweis) x 3 (Produktplatzierung, Gewinnverlosung, Produktbewertung) Design. Eine Korrelation von Glaubwürdigkeit des Senders und Markenbewertung konnte bei den Gruppen mit und ohne Werbeverweis bestätigt werden. Bei den verschiedenen Werbeformen konnte eine signifikant schwächere Aktivierung des Persuasionswissens bei der Produktplatzierung im Vergleich zur Gewinnverlosung festgestellt werden.

Fragebogen

1 Liebe Teilnehmer

Liebe Teilnehmerin!

Herzlichen Dank, dass Sie sich für diese Studie zum Thema Instagram Zeit nehmen.

Die nachfolgende Studie besteht aus drei Teilen. Im ersten Teil werden Ihnen Fragen zu Ihren Nutzungsgewohnheiten auf Instagram gestellt. Im mittleren Teil bekommen Sie ein Instagram Profil und einzelne Posts zu sehen. Diese sollen Sie sich bitte genau ansehen. Im letzten Teil werden Ihnen Fragen zu den Bildern und Ihrer Einschätzung dazu gestellt.

Das Ausfüllen des Fragebogens wird ungefähr 5 Minuten in Anspruch nehmen. Bitte bedenken Sie, dass es kein richtig oder falsch gibt! Kreuzen Sie die Antworten so an, dass sie ihre Meinung widerspiegeln.

Ihre Daten werden selbstverständlich anonym behandelt. Sollten Sie nach Beenden des Fragebogens Fragen oder Anmerkungen haben, können Sie diese gerne am Ende des Fragebogens in einem eigenen Feld eintragen. Die Untersuchung dient allein wissenschaftlichen Zwecken und basiert auf keiner Zusammenarbeit mit Unternehmen.

Unter allen Teilnehmern werden 2x20 Euro Gutscheine, wahlweise für H&M oder Amazon verlost. Wenn Sie teilnehmen möchten, bitte tragen Sie Ihre Mailadresse im dafür vorgesehenen Feld am Ende des Fragebogens ein.

Vielen Dank für Ihre Unterstützung!

Marie Schmidt

2 Social Media Nutzung

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

Haben Sie in den vergangenen drei Monaten bereits an einer Studie über Instagram teilgenommen?

- Ja
- Nein
- Ich weiß nicht

Geben Sie bitte zunächst folgende Daten zu Ihrer Person an:

- weiblich
 - männlich
 - anderes
-

2.1.1 Endseite

Leider werden für diese Studie nur weibliche Instagram-Nutzerinnen gesucht. Vielen Dank dennoch für Ihr Interesse und für Ihre Teilnahme!

2.2 Eigenes Instagram Profil

Verfügen Sie über ein eigenes Instagram Profil?

- Ja
 - Nein
-

2.2.1.1 Endseite

Leider werden für diese Studie nur weibliche Instagram-Nutzerinnen gesucht. Vielen Dank dennoch für Ihr Interesse und für Ihre Teilnahme!

3 Instagram Nutzung

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="radio"/>						
Ich nutze Instagram als Nebenbeschäftigung (beim Fernsehen, beim Warten auf die U Bahn, usw.)	<input type="radio"/>						
Ich sehe mir nur Posts an, die mich interessieren. Die anderen ignoriere ich.	<input type="radio"/>						
Ich sehe mir aufmerksam alle Posts, die mir angezeigt werden, an.	<input type="radio"/>						
Ich suche aktiv nach interessanten Posts und Instagrammern.	<input type="radio"/>						
Ich sehe mir kaum Posts an, weil mich der Großteil eh nicht interessiert.	<input type="radio"/>						

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.

	1	2	3	4	5	6	7	8
Freunde (private Kontakte)	<input type="radio"/>							
Blogger (Bsp. Chiara Ferragni, dariadaria)	<input type="radio"/>							
Models (Bsp. Gigi Hadid, Cara Delevingne)	<input type="radio"/>							
Celebreties (Bsp. Selina Gomez, Emma Watson)	<input type="radio"/>							
Nachrichtenportale und Magazine (Bsp. Vice, FM4)	<input type="radio"/>							
Shops (Bsp. Zara, Monki)	<input type="radio"/>							
Eventportale (Bsp. 1000 things, urlaubsguru)	<input type="radio"/>							
Sonstiges	<input type="radio"/>							

Wie häufig nutzen Sie die Instagram App?

- täglich
- wöchentlich
- monatlich
- einige Mal im Jahr
- Nie

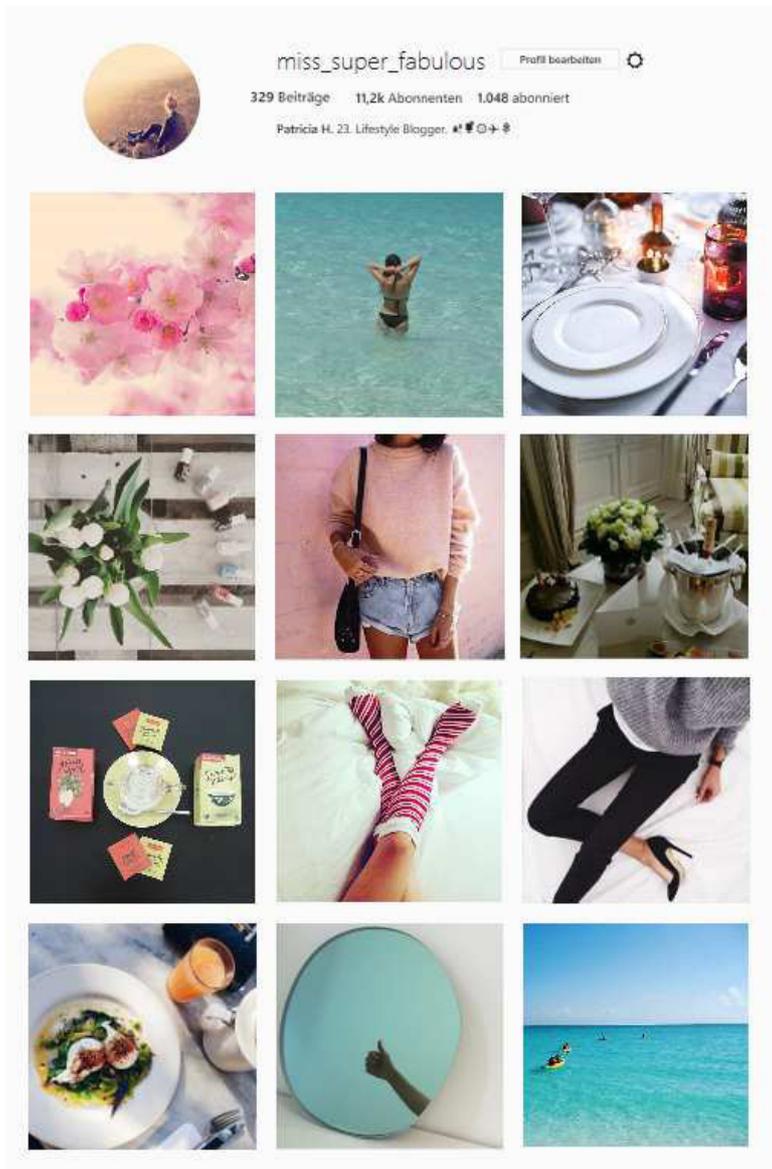
4 Stimulus Material

Vielen Dank!

Im Folgenden sehen Sie einen Ausschnitt eines Instagram Profils. 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.

4.1.2 Produktbewertung_ohne Kennzeichnung



4.1.2.1 Bild1



♥ 656 likes
miss_super_fabulous 🥰🌸

....._ppp_..... 🌞 🌊

4.1.2.2 Bild 2



♥ 891 likes

miss_super_fabulous Das Strandleben auf Kuba genießen. Gibt es was schöneres?
#kuba #cuba #urlaub #beach

4.1.2.3 Bild 3



♥ 676 likes

miss_super_fabulous It's #dinnertime. Heute bin ich mit meinen besten Freundinnen in unserem Lieblingslokal essen 🍴🍷

4.1.2.4 Bild 4





♥ 651 likes

miss_super_fabulous Heute stelle ich euch den Matt Lipartist von Catrice vor. Die herausdrehbare Mine ermöglicht präzises Auftragen. Sie hat eine angenehme und nicht u trockene Textur. Die matte Farbe lässt die Lippen volier wirken. Nach dem Auftragen hält der Lippenstift zwei bis vier Stunden, auch wenn dazwischen gegessen wird. Die Farbe 010 Nude ist dezent und passt deshalb gut in den Alltag.

4.1.2.5 Bild 5



♥ 917 likes

miss_super_fabulous So ein schönes Wetter heute ☀️ ich möchte die Gelegenheit nutzen und euch eine meiner Lieblings-kombis für den Frühling vorstellen: ein kuscheliger rosa Cashmere Pullover zu hellen high waist Hotpants 🎀 wie gefällt euch das Outfit?

4.1.2.6 Bild 6





♥ 794 likes

miss_super_fabulous Ich hatte den allertollsten Geburtstag!! 🎂🎁 Tausend Dank für all die Glückwünsche und ein besonderes Dankeschön an die Tortenbäckerin 😊 #bestbirthdayever

4.1.2.7 Bild 7



♥ 764 likes

miss_super_fabulous Die beste Beschäftigung am Sonntag: Mit Kuschensocken im Bett liegen und ein Buch lesen 📖 #sonntags

4.1.2.8 Bild 8





♥ 853 likes

miss_super_fabulous Heute stelle ich euch die Sommer-Teesorten von Milford vor. Mit kühl&lecker kann man ganz einfach mit nur einem Handgriff einen fruchtigen Eistee selber machen. Die Teebeutel müssen 8 Minuten in kaltem Wasser ziehen. Der Tee kann dann je nach Geschmack noch nachgesüßt oder mit Eis verdünnt werden 🍷☀️

4.1.2.9 Bild 9



♥ 924 likes

miss_super_fabulous Stadt erkunden #hamburg #tourist

4.1.2.10 Bild 10



♥ 676 likes

miss_super_fabulous Awesome breakfast: Burrata
Salat mit frischgepresstem Orangensaft 🍊☀️

4.1.2.11 Bild 11



♥ 819 likes

miss_super_fabulous #tb wie ich das strahlend blaue
Meer vermisste

4.1.2.12 Bild 12



♥ 737 likes

miss_super_fabulous Heute stelle ich euch die neuen,
nachhaltigen Teesorten von Milford vor. Die Teebeutel
sind in recycelbarem Papier verpackt und kommen
ohne Klammer aus. Sie können einfach im Biomüll
entsorgt werden. Harmonische Sorten wie Apfel-
Minze und Grüner Tee-Zitrone sorgen für ein
besonderes Geschmackserlebnis. Und die
Verpackungen sind auch sehr gelungen, finde ich 😊

4.1.2.13 Bild 13

♥ 837 likes

miss_super_fabulous Blauer Himmel und kaum eine Wolke 🌤️ für mich geht es eine Woche auf Urlaub 🍷

4.1.2.14 Bild 14

♥ 759 likes

miss_super_fabulous #comeasyouare 💙

4.1.2.15 Bild 15



♥ 740 likes

miss_super_fabulous #ootd mit kuscheligem Winterpulli bis zum Mittagessen im Bett chillen

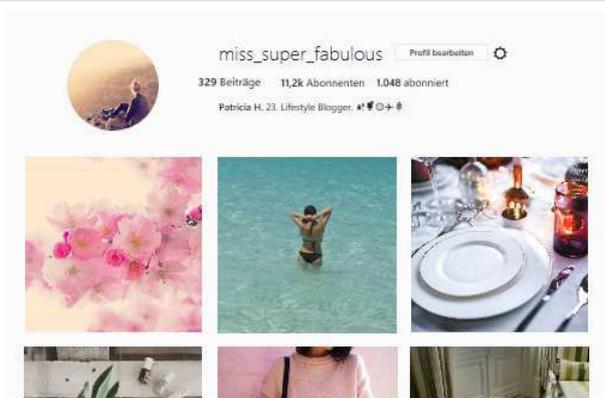
4.1.2.16 Bild 16

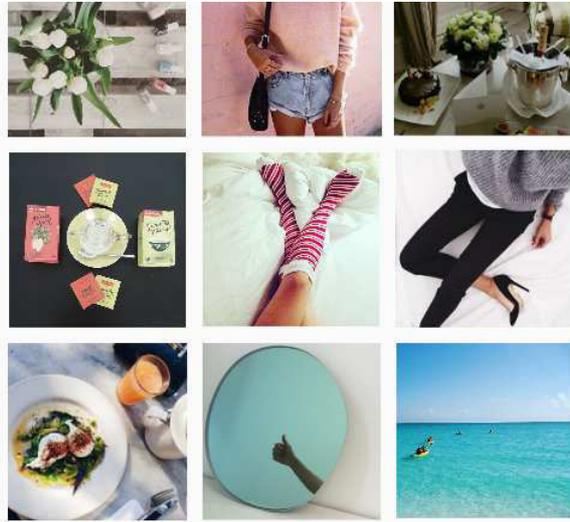


♥ 751 likes

miss_super_fabulous Heute stelle ich euch die Ultimate Nail Lacquer von Catrice vor. Die Nagellacke können mit einem sehr breiten Pinsel überzeugen. 🙌 Dadurch fällt das Auftragen leicht, die Farbe wird ebenmäßig verteilt. Nach dem Trocknen glänzen die Nägel, die Farbe bleibt gut eine Woche haften ohne zu splintern. Die Farbpalette bietet eine große Auswahl, darunter auch viele kühle Töne, die diesen Winter sehr angesagt sind.

4.1.4 Gewinnverlosung_ohne Kennzeichnung





4.1.4.1 Bild 1



♥ 656 likes
miss_super_fabulous 🥰🌸

4.1.4.2 Bild 2





♥ 891 likes

miss_super_fabulous Das Strandleben auf Kuba genießen. Gibt es was schöneres?
#kuba #cuba #urlaub #beach

4.1.4.3 Bild 3



♥ 676 likes

miss_super_fabulous It's #dinnertime. Heute bin ich mit meinen besten Freundinnen in unserem Lieblingslokal essen 🍴🍷

4.1.4.4 Bild 4



♥ 651 likes

miss_super_fabulous GEWINNSPIEL: Hallo meine Lieben! Bei mir erwachen Frühlingsgefühle 🌸 und ich setze auf matt-rote Lippen. Damit auch ihr perfekte Lippen zum Küssen habt, verlose ich den Matt Lipartist von Catrice in der Farbe Nude. Um in den

Lipartist von Catrice in der Farbe Nude. Um in den Lostopf zu gelangen, kommentiere mit #CatriceLipartist. Die Gewinnerin wird nächsten Dienstag unter diesem Bild bekanntgegeben. Viel Glück!

4.1.4.5 Bild 5



♥ 917 likes

miss_super_fabulous So ein schönes Wetter heute ☀️ ich möchte die Gelegenheit nutzen und euch eine meiner Lieblings-kombis für den Frühling vorstellen: ein kuscheliger rosa Cashmere Pullover zu hellen high waist Hotpants 🍷 wie gefällt euch das Outfit?

4.1.4.6 Bild 6



♥ 794 likes

miss_super_fabulous Ich hatte den allertollsten Geburtstag!! 🎂🎁 Tausend Dank für all die Glückwünsche und ein besonderes Dankeschön an die Tortenbäckerin 🥰 #bestbirthdayever

4.1.4.7 Bild 7



♥ 764 likes

miss_super_fabulous Die beste Beschäftigung am Sonntag: Mit Kuschensocken im Bett liegen und ein Buch lesen 📖 #sonntags

4.1.4.8 Bild 8



♥ 853 likes

miss_super_fabulous GEWINNSPIEL: Hallo meine Lieben! Ich verlose für die heißen Tage drei Packungen Milford kühl&lecker in den Sorten, die ihr am Bild sehen könnt. Um beim Gewinnspiel mitzumachen, kommentiere mit #SommerMilford. Die Gewinnerin wird nächsten Dienstag unter diesem Bild bekanntgegeben. Viel Glück!

4.1.4.9 Bild 9





♥ 924 likes

miss_super_fabulous Stadt erkunden #hamburg
#tourist

4.1.4.10 Bild 10



♥ 676 likes

miss_super_fabulous Awesome breakfast: Burrata
Salat mit frischgepresstem Orangensaft 🍊☀️

4.1.4.11 Bild 11





♥ 819 likes

miss_super_fabulous #tb wie ich das strahlend blaue Meer vermisse

4.1.4.12 Bild 12



♥ 737 likes

miss_super_fabulous GEWINNSPIEL: Hallo meine Lieben! Um das miese Wetter draußen etwas erträglicher zu machen, verlose ich zwei Packungen Tee von Milford aus dem neuen 100 % natürlichem und nachhaltigem Sortiment. Um beim Gewinnspiel mitzumachen, kommentieren mit #natürlichMilford. Die Gewinnerin wird nächsten Dienstag unter diesem Bild bekanntgegeben. Viel Glück! 🍀

4.1.4.13 Bild 13





♥ 837 likes
miss_super_fabulous Blauer Himmel und kaum eine Wolke ☁️ für mich geht es eine Woche auf Urlaub 🍷

4.1.4.14 Bild 14



♥ 759 likes
miss_super_fabulous #comeasyouare 💙

4.1.4.15 Bild 15



♥ 740 likes
miss_super_fabulous #ootd mit kuscheligem Winterpulli bis zum Mittagessen im Bett chillen

4.1.4.16 Bild 16

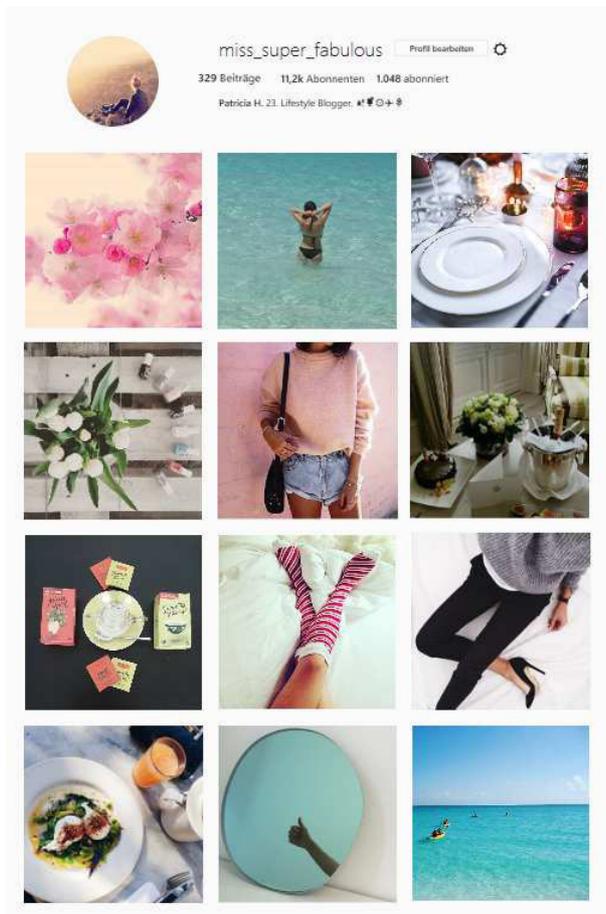




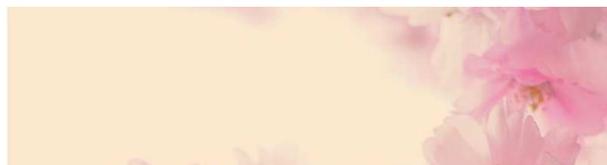
♥ 751 likes

miss_super_fabulous GEWINNSPIEL: Hallo meine Lieben! Um diesen Winter etwas farbenfroher zu gestalten verlosen ich zwei Nagellacke von Catrice Ultimate Nail Lacquer. 🍀 Um in den Lostopf zu gelangen, kommentiere #CatriceUltimate. Die Gewinnerin wird nächsten Dienstag unter diesem Bild bekanntgegeben. Viel Glück

4.1.6 Produktplatzierung_ohne Kennzeichnung



4.1.6.1 Bild 1





♥ 656 likes

miss_super_fabulous 😍🌸

4.1.6.2 Bild 2



♥ 891 likes

miss_super_fabulous Das Strandleben auf Kuba genießen. Gibt es was schöneres?
#kuba #cuba #urlaub #beach

4.1.6.3 Bild 3





♥ 676 likes

miss_super_fabulous It's #dinnertime. Heute bin ich mit meinen besten Freundinnen in unserem Lieblingslokal essen 🍴🍷

4.1.6.4 Bild 4



♥ 651 likes

miss_super_fabulous Meine Grundausrüstung für diesen Frühling 🌸 Besonders verliebt habe ich mich in den Matt Lipartist von Catrice in der Farbe Nude. Zusammen mit meiner neuen Sonnenbrille, sandfarbenen Sneakers und einem Choker geht's für mich heute Abend auf eine Date 😊😘

4.1.6.5 Bild 5

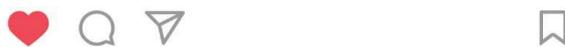




♥ 917 likes

miss_super_fabulous So ein schönes Wetter heute ☀️ ich möchte die Gelegenheit nutzen und euch eine meiner Lieblings-kombis für den Frühling vorstellen: ein kuscheliger rosa Cashmere Pullover zu hellen high waist Hotpants 🎀 wie gefällt euch das Outfit?

4.1.6.6 Bild 6



♥ 794 likes

miss_super_fabulous Ich hatte den allertollsten Geburtstag!! 🎂🎁 Tausend Dank für all die Glückwünsche und ein besonderes Dankeschön an die Tortenbäckerin 🥰 #bestbirthdayever

4.1.6.7 Bild 7



♥ 764 likes

miss_super_fabulous Die beste Beschäftigung am Sonntag: Mit Kuschensocken im Bett liegen und ein Buch lesen 📖 #sonntags

4.1.6.8 Bild 8



♥ 853 likes

miss_super_fabulous Genau richtig im Sommer ☀️ ich mache mir meinen ungesüßten Eistee einfach selbst mit kühl&lecker von Milford 🍷 mit vielen Eiswürfeln wird er total erfrischend. Für mich geht es heute Nachmittag mit einem guten Buch ins Schwimmbad, so lässt sich die Hitze gut ertragen.

4.1.6.9 Bild 9



♥ 924 likes

miss_super_fabulous Stadt erkunden #hamburg #tourist

4.1.6.10 Bild 10





♥ 676 likes

miss_super_fabulous Awesome breakfast: Burrata
Salat mit frischgepresstem Orangensaft 🍊☀️

4.1.6.11 Bild 11



♥ 819 likes

miss_super_fabulous #tb wie ich das strahlend blaue
Meer vermisste

4.1.6.12 Bild 12





♥ 737 likes

miss_super_fabulous Einen gemütlichen Nachmittag am Sofa verbringe ich am liebsten mit den leckeren Teesorten von Milford ☺ Meine Lieblingsarten sind Minze-Apfel & Grüner Tee-Zitrone. Dazu eine neue TV-Serie und Kuschelsocken, damit wird es ein perfekter ruhiger Tag. Jetzt heißt es Kräftesammeln für die kommende Woche 🍵

4.1.6.13 Bild 13

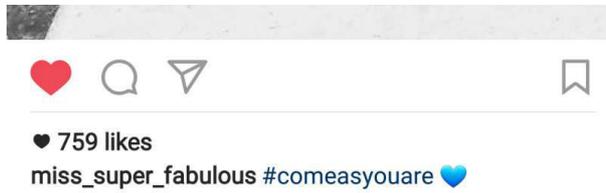


♥ 837 likes

miss_super_fabulous Blauer Himmel und kaum eine Wolke ☁️ für mich geht es eine Woche auf Urlaub 🍷

4.1.6.14 Bild 14





4.1.6.15 Bild 15

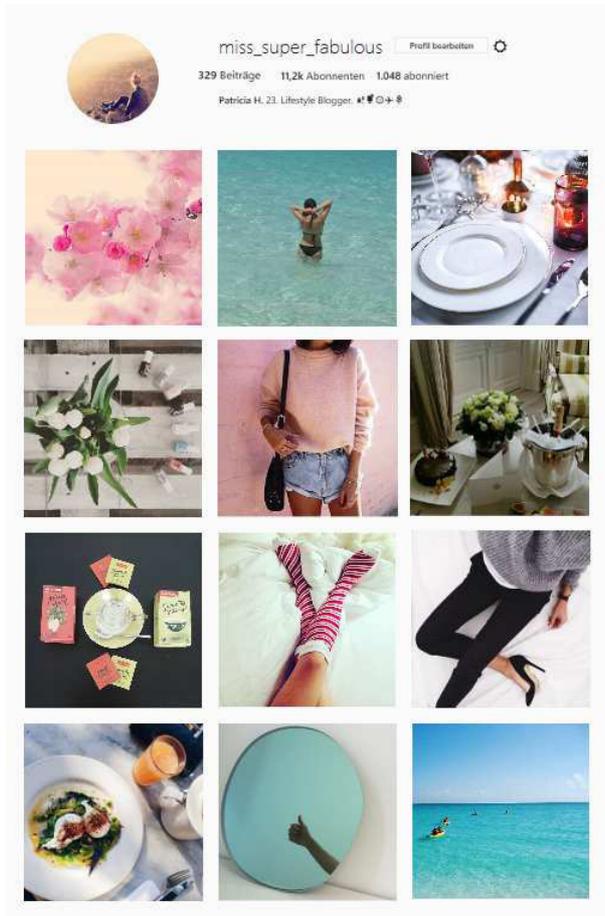


4.1.6.16 Bild 16



noch ein Traum, leider habe ich aber keinen Kamin. 😞

4.1.8 Produktbewertung #ad



4.1.8.1 Bild 1



♥ 656 likes
miss_super_fabulous 😞🌸

4.1.8.2 Bild 2





♥ 891 likes

miss_super_fabulous Das Strandleben auf Kuba genießen. Gibt es was schöneres?
#kuba #cuba #urlaub #beach

4.1.8.3 Bild 3



♥ 676 likes

miss_super_fabulous It's #dinnertime. Heute bin ich mit meinen besten Freundinnen in unserem Lieblingslokal essen 🍴🍷

4.1.8.4 Bild 4





♥ 651 likes

miss_super_fabulous Heute stelle ich euch den Matt Lipartist von Catrice vor. Die herausdrehbare Mine ermöglicht präzises Auftragen. Sie hat eine angenehme und nicht u trockene Textur. Die matte Farbe lässt die Lippen volier wirken. Nach dem Auftragen hält der Lippenstift zwei bis vier Stunden, auch wenn dazwischen gegessen wird. Die Farbe 010 Nude ist dezent und passt deshalb gut in den Alltag. #ad

4.1.8.5 Bild 5



♥ 917 likes

miss_super_fabulous So ein schönes Wetter heute ☀️ ich möchte die Gelegenheit nutzen und euch eine meiner Lieblings-kombis für den Frühling vorstellen: ein kuscheliger rosa Cashmere Pullover zu hellen high waist Hotpants 🎀 wie gefällt euch das Outfit?

4.1.8.6 Bild 6





♥ 794 likes

miss_super_fabulous Ich hatte den allertollsten Geburtstag!! 🎂🎁 Tausend Dank für all die Glückwünsche und ein besonderes Dankeschön an die Tortenbäckerin 😊 #bestbirthdayever

4.1.8.7 Bild 7



♥ 764 likes

miss_super_fabulous Die beste Beschäftigung am Sonntag: Mit Kuschensocken im Bett liegen und ein Buch lesen 📖 #sonntags

4.1.8.8 Bild 8



♥ 853 likes

miss_super_fabulous Heute stelle ich euch die Sommer-Teesorten von Milford vor. Mit kühl&lecker kann man ganz einfach mit nur einem Handgriff einen fruchtigen Eistee selber machen. Die Teebeutel müssen 8 Minuten in kaltem Wasser ziehen. Der Tee kann dann je nach Geschmack noch nachgesüßt oder mit Eis verdünnt werden 🍷☀️ #ad

4.1.8.9 Bild 9



♥ 924 likes

miss_super_fabulous Stadt erkunden #hamburg #tourist

4.1.8.10 Bild 10



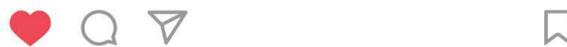
♥ 676 likes

miss_super_fabulous Awesome breakfast: Burrata Salat mit frischgepresstem Orangensaft 🍷☀️

4.1.8.11 Bild 11

♥ 819 likes

miss_super_fabulous #tb wie ich das strahlend blaue Meer vermisse

4.1.8.12 Bild 12

♥ 737 likes

miss_super_fabulous Heute stelle ich euch die neuen, nachhaltigen Teesorten von Milford vor. Die Teebeutel sind in recycelbarem Papier verpackt und kommen ohne Klammer aus. Sie können einfach im Biomüll entsorgt werden. Harmonische Sorten wie Apfel-Minze und Grüner Tee-Zitrone sorgen für ein besonderes Geschmackserlebnis. Und die Verpackungen sind auch sehr gelungen, finde ich 😊 #ad

4.1.8.13 Bild 13



♥ 837 likes

miss_super_fabulous Blauer Himmel und kaum eine Wolke ☁️ für mich geht es eine Woche auf Urlaub 🙌

4.1.8.14 Bild 14



♥ 759 likes

miss_super_fabulous #comeasyouare 💙

4.1.8.15 Bild 15





♥ 740 likes

miss_super_fabulous #ootd mit kuscheligem Winterpulli bis zum Mittagessen im Bett chillen

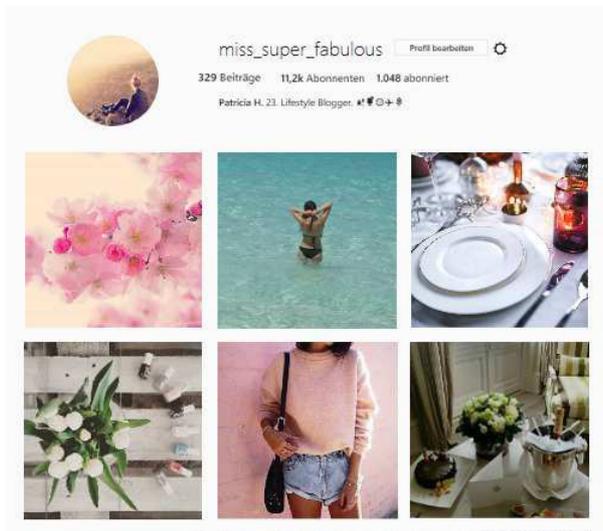
4.1.8.16 Bild 16



♥ 751 likes

miss_super_fabulous Heute stelle ich euch die Ultimate Nail Lacquer von Catrice vor. Die Nagellacke können mit einem sehr breiten Pinsel überzeugen. 🙌 Dadurch fällt das Auftragen leicht, die Farbe wird ebenmäßig verteilt. Nach dem Trocknen glänzen die Nägel, die Farbe bleibt gut eine Woche haften ohne zu splintern. Die Farbpalette bietet eine große Auswahl, darunter auch viele kühle Töne, die diesen Winter sehr angesagt sind. #ad

4.1.10 Gewinnverlosung #ad





4.1.10.1 Bild 1



♥ 656 likes
miss_super_fabulous 🥰🌸

4.1.10.2 Bild 2



♥ 891 likes

▼ 691 likes

miss_super_fabulous Das Strandleben auf Kuba genießen. Gibt es was schöneres?
#kuba #cuba #urlaub #beach

4.1.10.3 Bild 3

♥ 676 likes

miss_super_fabulous It's #dinnertime. Heute bin ich mit meinen besten Freundinnen in unserem Lieblingslokal essen 🍴🍷

4.1.10.4 Bild 4

♥ 651 likes

miss_super_fabulous GEWINNSPIEL: Hallo meine Lieben! Bei mir erwachen Frühlingsgefühle 🌸 und ich setze auf matt-rote Lippen. Damit auch ihr perfekte Lippen zum Küssen habt, verlose ich den Matt Lipartist von Catrice in der Farbe Nude. Um in den Lostopf zu gelangen, kommentiere mit #CatriceLipartist. Die Gewinnerin wird nächsten Dienstag unter diesem Bild bekanntgegeben. Viel Glück! #ad

4.1.10.5 Bild 5

♥ 917 likes

miss_super_fabulous So ein schönes Wetter heute ☀️
ich möchte die Gelegenheit nutzen und euch eine
meiner Lieblings-kombis für den Frühling vorstellen:
ein kuscheliger rosa Cashmere Pullover zu hellen high
waist Hotpants 🎀 wie gefällt euch das Outfit?

4.1.10.6 Bild 6

♥ 794 likes

miss_super_fabulous Ich hatte den allertollsten
Geburtstag!! 🎂🎁 Tausend Dank für all die
Glückwünsche und ein besonderes Dankeschön an
die Tortenbäckerin 🥰 #bestbirthdayever

4.1.10.7 Bild 7



♥ 764 likes

miss_super_fabulous Die beste Beschäftigung am Sonntag: Mit Kuschensocken im Bett liegen und ein Buch lesen 📖 #sonntags

4.1.10.8 Bild 8

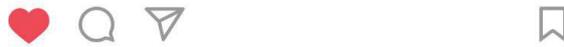


♥ 853 likes

miss_super_fabulous GEWINNSPIEL: Hallo meine Lieben! Ich verlose für die heißen Tage drei Packungen Milford kühl&lecker in den Sorten, die ihr am Bild sehen könnt. Um beim Gewinnspiel mitzumachen, kommentiere mit #SommerMilford. Die Gewinnerin wird nächsten Dienstag unter diesem Bild bekanntgegeben. Viel Glück! #ad

4.1.10.9 Bild 9





♥ 924 likes
miss_super_fabulous Stadt erkunden #hamburg
#tourist

4.1.10.10 Bild 10



♥ 676 likes
miss_super_fabulous Awesome breakfast: Burrata
Salat mit frischgepresstem Orangensaft 🍊☀️

4.1.10.11 Bild 11

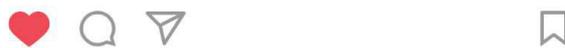




♥ 819 likes

miss_super_fabulous #tb wie ich das strahlend blaue Meer vermisste

4.1.10.12 Bild 12



♥ 737 likes

miss_super_fabulous GEWINNSPIEL: Hallo meine Lieben! Um das miese Wetter draußen etwas erträglicher zu machen, verlose ich zwei Packungen Tee von Milford aus dem neuen 100 % natürlichem und nachhaltigem Sortiment. Um beim Gewinnspiel mitzumachen, kommentieren mit #natürlichMilford. Die Gewinnerin wird nächsten Dienstag unter diesem Bild bekanntgegeben. Viel Glück! 🍀 #ad

4.1.10.13 Bild 13



♥ 837 likes

miss_super_fabulous Blauer Himmel und kaum eine Wolke ☁️ für mich geht es eine Woche auf Urlaub 🍷

4.1.10.14 Bild 14

♥ 759 likes

miss_super_fabulous #comeasyouare 💙

4.1.10.15 Bild 15

♥ 740 likes

miss_super_fabulous #ootd mit kuscheligem Winterpulli bis zum Mittagessen im Bett chillen

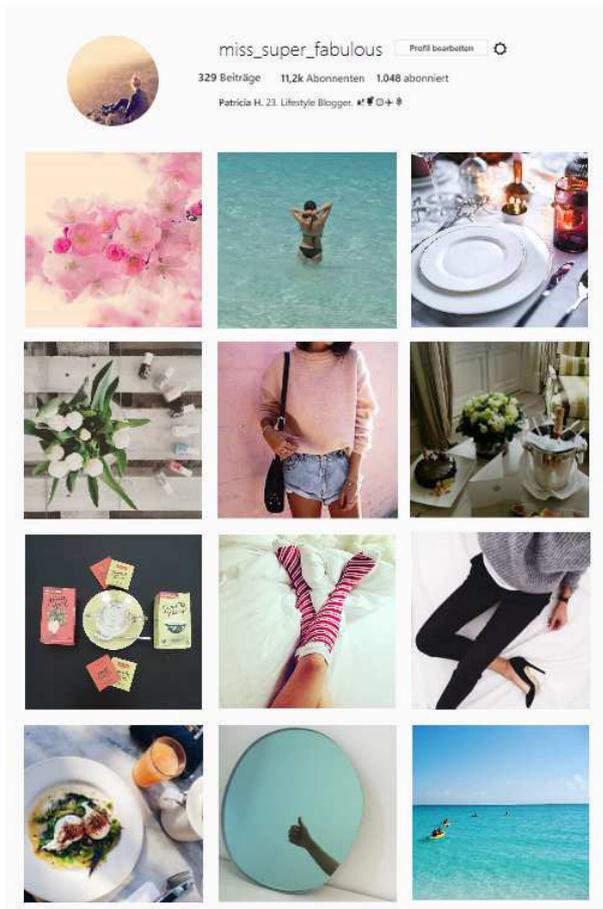
4.1.10.16 Bild 16



♥ 751 likes

miss_super_fabulous GEWINNSPIEL: Hallo meine Lieben! Um diesen Winter etwas farbenfroher zu gestalten verlosen ich zwei Nagellacke von Catrice Ultimate Nail Lacquer. 🍷 Um in den Lostopf zu gelangen, kommentiere #CatriceUltimate. Die Gewinnerin wird nächsten Dienstag unter diesem Bild bekanntgegeben. Viel Glück #ad

4.1.12 Produktplatzierung #ad



4.1.12.1 Bild 1





♥ 656 likes

miss_super_fabulous 🥰🌸

4.1.12.2 Bild 2



♥ 891 likes

miss_super_fabulous Das Strandleben auf Kuba genießen. Gibt es was schöneres?
#kuba #cuba #urlaub #beach

4.1.12.3 Bild 3





♥ 676 likes

miss_super_fabulous It's #dinnertime. Heute bin ich mit meinen besten Freundinnen in unserem Lieblingslokal essen 🍴🍷

4.1.12.4 Bild 4



♥ 651 likes

miss_super_fabulous Meine Grundausrüstung für diesen Frühling 🌸 Besonders verliebt habe ich mich in den Matt Lipartist von Catrice in der Farbe Nude. Zusammen mit meiner neuen Sonnenbrille, sandfarbenen Sneakers und einem Choker geht's für mich heute Abend auf eine Date 😊😘 #ad

4.1.12.5 Bild 5



♥ 917 likes

miss super fabulous So ein schönes Wetter heute ☀️

miss_super_fabulous So ein schönes Wetter heute ☀️
ich möchte die Gelegenheit nutzen und euch eine
meiner Lieblings-kombis für den Frühling vorstellen:
ein kuscheliger rosa Cashmere Pullover zu hellen high
waist Hotpants 🌸 wie gefällt euch das Outfit?

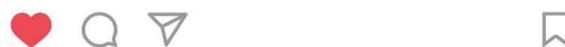
4.1.12.6 Bild 6



♥ 794 likes

miss_super_fabulous Ich hatte den allertollsten
Geburtstag!! 🎂🎁 Tausend Dank für all die
Glückwünsche und ein besonderes Dankeschön an
die Tortenbäckerin 🥰 #bestbirthdayever

4.1.12.7 Bild 7



♥ 764 likes

miss_super_fabulous Die beste Beschäftigung am
Sonntag: Mit Kuschensocken im Bett liegen und ein
Buch lesen 📖 #sonntags

4.1.12.8 Bild 8



♥ 853 likes

miss_super_fabulous Genau richtig im Sommer ☀️
ich mache mir meinen ungesüßten Eistee einfach
selbst mit kühl&lecker von Milford 🍷 mit vielen
Eiswürfeln wird er total erfrischend. Für mich geht es
heute Nachmittag mit einem guten Buch ins
Schwimmbad, so lässt sich die Hitze gut ertragen.
#ad

4.1.12.9 Bild 9



♥ 924 likes

miss_super_fabulous Stadt erkunden #hamburg
#tourist

4.1.12.10 Bild 10





♥ 676 likes

miss_super_fabulous Awesome breakfast: Burrata
Salat mit frischgepresstem Orangensaft 🍊☀️

4.1.12.11 Bild 11



♥ 819 likes

miss_super_fabulous #tb wie ich das strahlend blaue
Meer vermisste

4.1.12.12 Bild 12





♥ 737 likes

miss_super_fabulous Einen gemütlichen Nachmittag am Sofa verbringe ich am liebsten mit den leckeren Teesorten von Milford ☺ Meine Lieblingssorten sind Minze-Apfel & Grüner Tee-Zitrone. Dazu eine neue TV-Serie und Kuschelsocken, damit wird es ein perfekter ruhiger Tag. Jetzt heißt es Kräftesammeln für die kommende Woche 🍵 #ad

4.1.12.13 Bild 13



♥ 837 likes

miss_super_fabulous Blauer Himmel und kaum eine Wolke ☁️ für mich geht es eine Woche auf Urlaub 🍷

4.1.12.14 Bild 14



♥ 759 likes

miss_super_fabulous #comeasyouare 💙

miss_super_fabulous #ootdbyouare

4.1.12.15 Bild 15



♥ 740 likes

miss_super_fabulous #ootd mit kuscheligem Winterpulli bis zum Mittagessen im Bett chillen

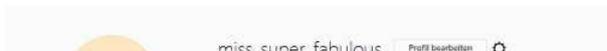
4.1.12.16 Bild 16

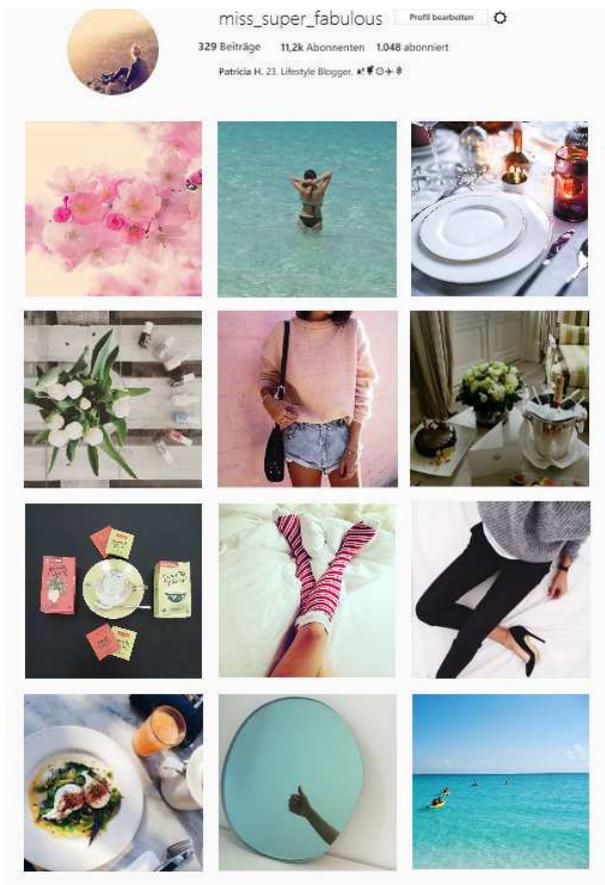


♥ 751 likes

miss_super_fabulous Kühle Grau- und Lilatöne sind diesen Winter ein Muss! Ich habe mich für die Farben Vino Tinto und GREYzy in Love von Catrice entschieden 🍂 dazu trage ich gerne eine kuscheligwarme Weste oder einen dicken Winterpullover aus Strick. Ein Kaminfeuer wäre jetzt noch ein Traum, leider habe ich aber keinen. 😞
#ad

4.1.14 Kontrollgruppe





4.1.14.1 Bild 1



♥ 656 likes
miss_super_fabulous 🥰🌸

4.1.14.2 Bild 2





♥ 891 likes

miss_super_fabulous Das Strandleben auf Kuba genießen. Gibt es was schöneres?
#kuba #cuba #urlaub #beach

4.1.14.3 Bild 3



♥ 676 likes

miss_super_fabulous It's #dinnertime. Heute bin ich mit meinen besten Freundinnen in unserem Lieblingslokal essen 🍴🍷

4.1.14.4 Bild 5

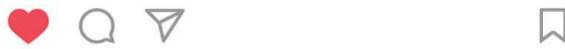




♥ 917 likes

miss_super_fabulous So ein schönes Wetter heute ☀️ ich möchte die Gelegenheit nutzen und euch eine meiner Lieblings-kombis für den Frühling vorstellen: ein kuscheliger rosa Cashmere Pullover zu hellen high waisted Hotpants 🎀 wie gefällt euch das Outfit?

4.1.14.5 Bild 6



♥ 794 likes

miss_super_fabulous Ich hatte den allertollsten Geburtstag!! 🎂🎁 Tausend Dank für all die Glückwünsche und ein besonderes Dankeschön an die Tortenbäckerin 🥰 #bestbirthdayever

4.1.14.6 Bild 7





♥ 764 likes

miss_super_fabulous Die beste Beschäftigung am Sonntag: Mit Kuschensocken im Bett liegen und ein Buch lesen 📖 #sonntags

4.1.14.7 Bild 9



♥ 924 likes

miss_super_fabulous Stadt erkunden #hamburg #tourist

4.1.14.8 Bild 10



♥ 676 likes

miss_super_fabulous Awesome breakfast: Burrata Salat mit frischgepresstem Orangensaft 🍊☀️

4.1.14.9 Bild 11





♥ 819 likes

miss_super_fabulous #tb wie ich das strahlend blaue Meer vermisste

4.1.14.10 Bild 13



♥ 837 likes

miss_super_fabulous Blauer Himmel und kaum eine Wolke ☁️ für mich geht es eine Woche auf Urlaub 🙌

4.1.14.11 Bild 14





♥ 759 likes

miss_super_fabulous #comeasyouare 💙

4.1.14.12 Bild 15



♥ 740 likes

miss_super_fabulous #ootd mit kuscheligem Winterpulli bis zum Mittagessen im Bett chillen

5 Stimulus Bewertung

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

Nun interessiert uns Ihre Meinung dazu.

5.1 Bewertung Glaubwürdigkeit Profil

Bitte geben Sie an, inwiefern die folgenden Aussagen Ihrer Meinung entsprechen:

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

	1 stimme überhaupt nicht zu	2	3	4	5	6	7 stimme voll und ganz zu
Das Instagram Profil ist überzeugend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Das Instagram Profil ist glaubwürdig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Das Instagram Profil ist unabhängig und unparteiisch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5.2 Bewertung Bloggerin

Bitte geben Sie an, inwiefern die folgenden Aussagen Ihrer Meinung entsprechen:

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

	1 stimme überhaupt nicht zu	2	3	4	5	6	7 stimme voll und ganz zu
Ich würde dem Instagram Profil von "miss_super_fabulous" folgen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich würde gerne mehr Bilder von "miss_super_fabulous" sehen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich würde gerne mehr über "miss_super_fabulous" erfahren.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Die Bloggerin miss_super_fabulous empfinde ich als

nicht ehrlich	<input type="radio"/>	ehrlich						
nicht zuverlässig	<input type="radio"/>	zuverlässig						
nicht vertrauenswürdig	<input type="radio"/>	vertrauenswürdig						
nicht vertrauenerweckend	<input type="radio"/>	vertrauenerweckend						
nicht ethisch	<input type="radio"/>	ethisch						
nicht moralisch	<input type="radio"/>	moralisch						
nicht aufrichtig	<input type="radio"/>	aufrichtig						
nicht glaubhaft	<input type="radio"/>	glaubhaft						
nicht integer	<input type="radio"/>	integer						

5.3 Bewertung Produktsponsoring

Hatten Sie den Eindruck, dass ein Post oder mehrere Posts von der Bloggerin miss_super_fabulous durch ein Unternehmen finanziert wurden?

Mindestens ein Post wurde gesponsert	<input type="radio"/>	Kein Post wurde gesponsert						
Die Posts wurden aus kommerziellem Interesse heraus verfasst	<input type="radio"/>	Die Posts wurden aus unabhängigem Interesse heraus verfasst						
Dargestellte Produkte in einigen Posts wurden von einem Unternehmen bezahlt	<input type="radio"/>	Dargestellte Produkte in einigen Posts wurden von der Bloggerin bezahlt						

Woran haben Sie erkannt, dass es sich bei einigen Darstellungen um werbliche Inhalte handelt?

Bitte kreuzen Sie alle zutreffenden Antworten an.

- Das Bild hat das Produkt in den Mittelpunkt gestellt, deshalb hatte ich das Gefühl, der Inhalt ist werblich
- Ein Unternehmen war im Bild markiert
- Es gab einen Verweis im Text
- Ich hatte nicht den Eindruck, dass es sich um werbliche Inhalte handelt

5.3.1.1 Offene Frage: Verweis auf Werbung

Sie haben werbliche Inhalte erkannt, weil es einen Verweis im Text gab. Wie lautete der Verweis?

Bitte tragen Sie die Antwort im Textfeld ein.

5.4 Persuasionswissen

Bitte geben Sie an, inwiefern Sie den folgenden Aussagen zustimmen:

Das Instagram-Profil von miss_super_fabulous...

ist nicht gesponsert. ist gesponsert.

wurde aus privaten Zwecken gegründet. wurde aus Werbezwecken gegründet.

enthält keine Werbung für Produkte oder Dienstleistungen. enthält Werbung für Produkte oder Dienstleistungen.

Während des Betrachtens der Instagram-Bilder, die ihren Fokus auf Konsumgüter haben, und der Begleittexte war ich:

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

	1 stimme überhaupt nicht zu	2	3	4	5	6	7 stimme voll und ganz zu
wütend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
aufgebracht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
irritiert	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
genervt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5.5 Recall Marken

Bitte geben Sie im Textfeld an, an welche Marken Sie sich erinnern können:

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

5.6 Recognition Marken

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

Wählen Sie das jeweilige Logo aus.

-
-
-
-
-
-

5.7 Beziehung Blogger und Produkte

Welche Einstellung hat miss_super_fabulous ihrer Meinung nach zu Produkten von Catrice?

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

	1	2	3	4	5	6	7
Die Bloggerin findet die Marke Catrice gut	<input type="radio"/>						
Produkte von Catrice gefallen der Bloggerin wirklich	<input type="radio"/>						
Die Bloggerin ist der Marke Catrice gegenüber positiv eingestellt	<input type="radio"/>						

Welche Einstellung hat miss_super_fabulous ihrer Meinung nach gegenüber Produkten von Milford?

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

	1	2	3	4	5	6	7
Die Bloggerin findet die Marke Milford gut	<input type="radio"/>						
Produkte von Milford gefallen der Bloggerin wirklich	<input type="radio"/>						
Die Bloggerin ist der Marke Milford gegenüber positiv eingestellt	<input type="radio"/>						

5.8 Kaufabsicht Proband

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

Aussagen auf Sie zutreffen:

CATRICE
COSMETICS

Bitte beurteilen Sie diese Marke.

- uninteressant interessant
- unsympathisch sympathisch
- unattraktiv attraktiv
- negativ positiv

Wie bewerten Sie Produkte der Marke Catrice?

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

	1 stimme überhaupt nicht zu	2	3	4	5	6	7 stimme voll und ganz zu
Ich möchte Produkte der Marke Catrice kaufen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich bin daran interessiert, Produkte von Catrice zu kaufen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich werde wahrscheinlich in Zukunft ein Produkt von Catrice kaufen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Bitte beurteilen Sie diese Marke.

- uninteressant interessant
- unsympathisch sympathisch
- unattraktiv attraktiv
- negativ positiv

Wie bewerten Sie Produkte der Marke Milford?

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

	1 stimme überhaupt nicht zu	2	3	4	5	6	7 stimme voll und ganz zu
Ich möchte Produkte der Marke Milford kaufen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich bin daran interessiert, Produkte von Milford zu kaufen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich werde wahrscheinlich in Zukunft ein Produkt von Milford kaufen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5.9 Allgemeine Instagram Bewertung

Zuletzt interessiert uns noch, was Sie im Allgemeinen von Postings auf Instagram halten.

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

	1 stimme überhaupt nicht zu	2	3	4	5	6	7 stimme voll und ganz zu
Wir können uns auf die Wahrheit der meisten Produkt-Postings auf Instagram verlassen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich finde Produkt-Postings auf Instagram informativ.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produkt-Postings auf Instagram sind generell ehrlich.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6 Soziodemographie

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

Alle Angaben werden anonym und streng vertraulich behandelt.

Wie alt sind Sie?

(Angabe in Zahlen)

Jahre

Welches ist die höchste Ausbildung, die Sie erlangt haben?

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

Auf welchem Gerät haben Sie an der Umfrage teilgenommen?

- Smartphone
- Tablet
- PC oder Laptop
- Sonstiges

Sind Sie Student?

Bitte kreuzen Sie auch ja an, sollten Sie neben dem Studium arbeiten

- Ja
- Nein

Wo wohnen Sie?

- Wien
- Niederösterreich
- anderes Bundesland in Österreich
- Deutschland
- Sonstige

7 Anmerkungen

Haben Sie noch Fragen oder Anmerkungen zu dieser Studie?

8 Teilnahme Gewinnspiel

Als Dankeschön werden unter allen Teilnehmern dieser Studie 2 Gutscheine im Wert von je 20€ 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.

9 Endseite

Vielen Dank für ihre Teilnahme!
