



universität
wien

MAGISTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Magisterarbeit / Title of the Master's Thesis

Alkoholpostings auf Social Media

„Eine empirische Studie zur Wirkung von Alkoholmarken- vs. Alkoholuserpostings auf Social Media am Beispiel der Marke Ciroc Vodka“

verfasst von / submitted by

Lisa Maria Konegger Bakk.phil.

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of

Magistra der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, 2019 / Vienna 2019

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

Eidesstattliche Erklärung

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

Wien, April 2019

Lisa Konegger

Inhaltsverzeichnis

I. Abbildungsverzeichnis	8
II. Tabellenverzeichnis	8
1. Einleitung	9
1.1. Forschungslücke und leitende Forschungsfragen	10
1.2. Aufbau der Arbeit	11
1.3. Kommunikationswissenschaftlicher Hintergrund.....	13
2. Werbung	14
2.1. Relevanz und Definition von Werbung	14
2.2. Unterscheidung von Werbeformen	17
2.3. Onlinewerbung	18
2.3.1. Online Werbeformen	19
2.4. Werbeausgaben Österreich.....	25
2.5. Werbeeinschränkung Spirituosen.....	27
3. Web 2.0	29
3.1. Web 2.0 Anwendungen	30
3.2. Web 2.0 Statistiken und Kennzahlen	32
3.3. Social Media – neue Möglichkeiten für Privatpersonen und Unternehmen	34
3.4. Forschungsstand Social Media	37
3.4.1. Alkoholwerbung auf Social Media	37
3.4.2. Beliebtheit von Postings	39
4. Persuasionswissen	42
4.1. Forschungsstand.....	44
5. Kennzeichnung von werblichen Inhalten	45
5.1. Forschungsstand.....	46
6. Untersuchungsanlage und Methode	50
6.1. Methode	51

6.2. Pre-Test.....	53
6.2.1. Aufbau Pre-Test.....	53
6.2.2. Ergebnisse Pre-Test.....	54
6.3. Stimulusmaterial.....	57
6.4. Aufbau Fragebogen.....	61
6.5. Stichprobe.....	62
7. Operationalisierung.....	64
7.1. Signifikanzniveaus.....	64
7.2. Aufbereitung der Variablen.....	65
7.3. Operationalisierung FF1: H1-H3.....	66
7.4. Operationalisierung FF2: H4-H5.....	68
7.5. Operationalisierung FF3: H6-H8.....	70
8. Ergebnisse.....	71
8.1. Randomisierung.....	71
8.2. Manipulationscheck.....	71
8.3. Analyse und Hypothesenprüfung.....	73
8.3.1. Prüfung H1-H3.....	73
8.3.2. Prüfung H4-H5.....	74
8.3.3. Prüfung H6-H8.....	74
8.3.4. Sonstige Ergebnisse.....	75
9. Diskussion.....	77
9.1. Zusammenfassung der Ergebnisse und Beantwortung der Forschungsfragen.....	77
9.1.1. Beantwortung Forschungsfrage 1.....	77
9.1.2. Beantwortung Forschungsfrage 2.....	79
9.1.3. Beantwortung Forschungsfrage 3.....	81
9.2. Implikationen für die Forschung und Praxis.....	85
9.3. Limitationen und zukünftige Forschung.....	85

10. Quellenverzeichnis	88
10.1. Monographien und Fachzeitschriften.....	88
10.2. Internetquellen	93
11. Abstract	96
11.1. Abstract Deutsch.....	96
11.2. Abstract Englisch	97
12. Anhang	98
12.1. Füllerpostings.....	98
12.2. Aufbau Pre-Test.....	100
12.3. SPSS Ausgabe Ergebnisse Pre-Test	101
12.4. Aufbau Fragebogen	107
12.5. SPSS Ausgabe Ergebnisse Randomisierungskcheck	110
12.6. SPSS Ausgabe Ergebnisse Manipulationscheck.....	112
12.7. SPSS Ausgabe Ergebnisse Hypothesenprüfung	115
12.8. SPSS Ausgabe sonstige Ergebnisse.....	123

I. Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Schema des Modell-Lernens	13
Abbildung 2: adaptierte Version des Modell-Lernens	13
Abbildung 3: Bruttowerbeaufwand für Onlinewerbung in Österreich von 2001 bis 2017 (in Millionen Euro)	26
Abbildung 4: Umsatz im Markt für digitale Werbung nach Segmenten in Österreich im Jahr 2017 sowie eine Prognose bis 2023 (in Millionen Euro)	27
Abbildung 5: Entwicklung der Internet- bzw. Social Media Nutzung in Österreich in den Jahren 2008-2018	32
Abbildung 6: Verteilung der meistgenutzten Social Media Seiten nach Page Views in Österreich in den Jahren 2015 bis 2018	34
Abbildung 7: Fanseite von Ciroc auf Facebook	35
Abbildung 8: experimentelles Design	52
Abbildung 9: Aufbau eines Alkoholpostings	58
Abbildung 10: Beispiel Userposting niedrige vs. hohe Likes	59
Abbildung 11: Beispiel Userposting gesponsert niedrige vs. hohe Likes	59
Abbildung 12: Beispiel Markenposting niedrige vs. hohe Likes	60
Abbildung 13: Beispiel Markenposting gesponsert niedrige vs. hohe Likes	60

II. Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Experimentelles Design Phua/ Ahn	40
Tabelle 2: Mittelwertvergleich Likes Pre-Test	55
Tabelle 3: Aufteilung der Befragten in den einzelnen Gruppen	63
Tabelle 4: Signifikanzniveaus	65
Tabelle 5: Einteilung der ExpGruppen	66
Tabelle 6: Übersicht Ergebnisse Manipulationscheck	72
Tabelle 7: Überblick Hypothesenprüfung	76
Tabelle 8: Mittelwertvergleich Likes*Markeneinstellung	79
Tabelle 9: Mittelwertvergleich Likes*Kaufabsicht	79
Tabelle 10: Mittelwertvergleich Quelle*Persuasionswissen	81
Tabelle 11: Mittelwertvergleich Quelle*Markeneinstellung	81
Tabelle 12: Mittelwertvergleich Kennzeichnung*Persuasionswissen	83
Tabelle 13: Mittelwertvergleich Kennzeichnung*Markeneinstellung	84

1. Einleitung

Mit dem Aufkommen von Social Media Plattformen sind sowohl für Userinnen und User als auch für Unternehmen viele neue Möglichkeiten und auch Herausforderungen entstanden. Es werden Informationen aller Art der Öffentlichkeit auf einfachem Weg zugänglich gemacht (vgl. Schmidt, 2013: 25). Immer häufiger stehen Konsumentinnen und Konsumenten der klassischen Werbung eher kritisch gegenüber und bevorzugen Empfehlungen und Meinungen aus ihrem Umfeld, sei es offline oder online, oder auch von Expertinnen und Experten. Dementsprechend befinden sich die Marketingmaßnahmen von Unternehmen in einem stetigen Wandel (vgl. Nirschl/Steinberg, 2018: 1). Medieninhalte können dabei nicht nur von Unternehmen auf Social Media Plattformen generiert werden, sondern auch von Privatpersonen. Wird der Inhalt von Privatpersonen erstellt, spricht man von User-Generated Content (vgl. Hoffmann, 2016: 181).

Unternehmen zielen vor allem auf die Gewinnung sowie Bindung von Kundinnen und Kunden ab, da dies maßgeblich zum wirtschaftlichen Erfolg beiträgt. Dafür ist der Aufbau und die Pflege einer Kommunikation auf unterschiedlichen Kanälen zwischen Unternehmen und Endverbraucherinnen und Endverbrauchern notwendig (vgl. Gabriel/Röhrs, 2017: 46). Das Web, speziell Social Media Plattformen, ermöglichen Unternehmen über eine geänderte Kommunikation viele Wirtschafts- und Lebensbereiche der Kundinnen und Kunden zu beeinflussen. Unternehmen können beispielsweise vorhandene oder auch potenzielle Kundinnen und Kunden individueller und schneller erreichen. Folglich kann diese Form des Marketings klassische Formen bedrohen, gleichzeitig aber neue Chancen für Unternehmen mit sich bringen (vgl. Walsh u.a., 2011: Vf).

Unternehmen können eine Menge an neuen Marketingstrategien aus dieser veränderten Kommunikationsform ableiten. Durch das Web 2.0 können Daten der Userinnen und User beobachtet, zusammengetragen und für Marketingstrategien genutzt werden. Gedanken und Erfahrungsaustausch, konstruktive Kritik, aber auch Lob, Meinungen und die Bekanntgabe von persönlicher Information und Interessen, stellen eine Fülle an Daten dar, welche das Unternehmen verwenden kann. Werbetreibende müssen dieses Potenzial erkennen und bestmöglich für sich nutzen. Eine logische Schlussfolgerung daraus ist, die Zielgruppe auf das Unternehmen aufmerksam zu machen, sie an die eigene Internetseite zu binden und somit in Kontakt mit den Usern zu treten (vgl. Walsh u.a., 2011: 145). „Die eigentliche Herausforderung für den Marketer besteht darin, ‘User’ in Kunden zu verwandeln“ (Walsh u.a., 2011: 146).

Besonders interessant sind derartige Kommunikationsaktivitäten vor allem auch für Unternehmen, welche für Alkohol werben. Ein Grund dafür ist in Österreich, dass Spirituosen einer Werbeeinschränkung in klassischen Werbeformen, wie beispielsweise der Fernsehwerbung unterliegen (vgl. Kapitel 2.5. Werbeeinschränkung Spirituosen).

1.1. Forschungslücke und leitende Forschungsfragen

Im Mittelpunkt dieser Arbeit werden genau solche Inhalte und Kommunikationswege stehen. Zum einen Postings von Unternehmen aber auch von Userinnen und Usern. Das beworbene Produkt stellt dabei eine Alkoholmarke dar. Es handelt sich um die Marke Ciroc Vodka. Mittels einer experimentellen Studie soll herausgefunden werden, inwieweit die Gestaltung des Postings die Rezipierenden in Hinsicht auf verschiedene Reaktionen auf die Marke beeinflusst bzw. welche Verhaltensweisen vom Modell übernommen werden. In der Darstellung des Postings wird zwischen mehreren Aspekten unterschieden. Zum einen ist die Quelle des Postings von großer Bedeutung. Weiters wird die Beliebtheit des Postings eine wesentliche Rolle spielen. Außerdem soll untersucht werden, inwieweit eine Offenlegung des Postings Einfluss auf die Rezipierenden hat. Es wird dementsprechend Postings von Unternehmen selbst bzw. von Privatpersonen (=Quelle) geben, welche wiederum entweder eine hohe oder niedrige Anzahl an Likes besitzen (= Beliebtheit) und zusätzlich als gesponsert/nicht gesponsert (= Offenlegung) gekennzeichnet sind. Ausgehend von der Konfrontation mit dem Stimulus soll herausgefunden werden, inwieweit sich die Rezipientin bzw. der Rezipient gewisse Verhaltensweisen aneignet bzw. diese übernimmt. Im Mittelpunkt werden dabei drei zentrale Merkmale stehen: die Aktivierung des Persuasionswissens, die Kauf- bzw. Konsumationsabsicht sowie die Markeneinstellung und Markenerinnerung des Produktes bzw. der Marke. In der Untersuchung wird eine in Österreich relativ unbekanntere Alkoholmarke dargestellt, um bereits vorhandene Einstellungen zu vermeiden (vgl. IMAS International, 2018a). Aus dem Erkenntnisinteresse lassen sich bereits drei Forschungsfragen ableiten:

FF1: Inwieweit beeinflusst die Beliebtheit eines Postings die Markenerinnerung/ Markeneinstellung/ Kaufabsicht der Rezipierenden?

FF2: Inwieweit beeinflusst die Quelle eines Postings die Aktivierung des Persuasionswissens/ die Markeneinstellung der Rezipierenden?

FF3: Inwieweit beeinflusst die Offenlegung eines Postings die Aktivierung des Persuasionswissens/ die Markenerinnerung/ die Markeneinstellung der Rezipierenden?

1.2. Aufbau der Arbeit

Im folgenden Kapitel soll der Aufbau der vorliegenden Magisterarbeit kurz skizziert werden, um einen besseren Überblick der einzelnen Kapitel und Unterkapitel zu bekommen. Aufbauend auf die bereits dargelegte Forschungslücke und den leitenden Forschungsfragen folgt der kommunikationswissenschaftliche Hintergrund. In diesem Kapitel wird die Lerntheorie nach Bandura näher beleuchtet, welche die Basis für diese Magisterarbeit bildet.

Nach dem ersten wesentlichen Kapitel, der Einleitung, folgt das ebenso wichtige Kapitel welches sich mit dem Begriff der Werbung beschäftigt. In diesem Kapitel werden unterschiedliche Bereiche, welche mit dem Begriff der Werbung in Berührung kommen und von Bedeutung für die Arbeit und Studie sind, zusammengetragen. Im ersten Schritt soll, soweit dies möglich ist, eine Begriffsdefinition vorgenommen werden. Dabei werden unterschiedliche Ansichten aus unterschiedlichen Disziplinen berücksichtigt. Auch sollen die Relevanz und die möglichen Ziele der Werbung in dieses Kapitel miteinbezogen werden. Weiters werden unterschiedliche Werbeformen vorgestellt, wobei der Fokus vor allem auf jene der Onlinewerbung gerichtet wird. Ein weiteres Unterkapitel widmet sich den Werbeausgaben in Österreich. Hier sollen die Investitionen in Werbung in den einzelnen Medien dargelegt werden. Besonders wichtig ist hier auch die Entwicklung der Onlinewerbung. Am Ende dieses Kapitels soll noch auf die Werbeeinschränkung in Österreich bezüglich Spirituosenwerbung eingegangen und begründet werden, weshalb die Studie am Beispiel von Social Media Postings durchgeführt wird. Dafür werden einzelne Gesetze sowie die Richtlinien von Facebook herangezogen

Das dritte Überkapitel befasst sich mit dem Begriff Web 2.0 sowie den Begriffen Social Media und User-Generated Content. Auch hier soll im ersten Schritt eine Begriffsdefinition sowie Eingrenzung vorgenommen werden. Weiters sollen unterschiedliche Web 2.0 Anwendungen vorgestellt werden. Besonderes Augenmerk liegt dabei auf der Social Media Plattformseite Facebook. Außerdem werden Statistiken und Kennzahlen zur Internet- und Social Media Nutzung der vergangenen zehn Jahren miteinbezogen. In einem weiteren Unterkapitel sollen jene neuen Möglichkeiten aufgezeigt werden, welche für Privatpersonen und Unternehmen durch das Web 2.0 entstanden sind. Zum Abschluss des dritten Kapitels soll ein aktueller Forschungsstand zum Thema Social Media dargelegt werden. Der Fokus liegt dabei auf Alkoholwerbung auf Social Media sowie der Forschung von Beliebtheit von Postings und deren Auswirkungen. In Zuge dessen sollen auch die ersten Hypothesen für die vorliegende Arbeit generiert werden.

Im nächsten Schritt befasst sich die Arbeit mit dem Begriff Persuasionswissen. Dazu wird auf das Persuasion Knowledge Model von Friestad und Wright, sowie auf die sieben Komponenten, welche Rozendaal u.a. in ihrer Studie definiert haben, eingegangen. Weiters soll ein aktueller Forschungsstand zu dem Thema dargelegt werden. Anschließend werden zwei weitere Hypothesen aus dieser Theorie abgeleitet, welche im empirischen Teil der Arbeit überprüft werden und zur Beantwortung der Forschungsfragen dienen sollen.

Im letzten Kapitel des theoretischen Teils wird auf die Kennzeichnung von werblichen Inhalten eingegangen. Der Fokus liegt dabei wieder auf jenen Kennzeichnungen, welche vorwiegend im Onlinebereich verwendet werden. Auch hierzu wird der aktuelle Forschungsstand zusammengetragen, sowie weitere drei Hypothesen generiert. Insgesamt sollen somit acht Hypothesen überprüft werden, welche zur Beantwortung von drei Forschungsfragen beitragen sollen. Diese Überprüfung wird in den nächsten Kapiteln vorbereitet und durchgeführt.

Im sechsten Kapitel wird auf die Untersuchungsanlage und die Methode näher eingegangen. Dafür soll im ersten Schritt erläutert werden, aus welchem Grund die experimentelle Befragung herangezogen wurde und wie diese aufgebaut ist. Außerdem wird der notwendige Pre-Test vorgestellt. Zuerst wird der Aufbau des Pre-Tests skizziert, anschließend die Ergebnisse präsentiert. Aufbauend darauf konnte das Stimulusmaterial erstellt werden, welches ebenfalls in diesem Abschnitt vorgestellt wird. Ein wesentlicher Punkt in diesem Kapitel ist der Aufbau des Fragebogens. Dieser wird ausführlich beschrieben und es wird auf die einzelnen Blöcke eingegangen. Abschließend wird die Stichprobe der durchgeführten Befragung vorgestellt. In einem weiteren Kapitel wird die Operationalisierung aller notwendigen Variablen vorgenommen. Im ersten Schritt werden jene Variablen aufbereitet, welche für die Hypothesen von Bedeutung sind. Anschließend werden die einzelnen Hypothesen operationalisiert. Zusätzlich sollen die verwendeten Signifikanzniveaus festgehalten werden.

Im Ergebnisteil der Arbeit werden zu Beginn der Randomisierungs- und Manipulationscheck durchgeführt und niedergeschrieben. Anschließend folgt die Analyse und Hypothesenprüfung. Dafür wird jede einzelne der acht Hypothesen getestet und mit Hilfe von SPSS ausgewertet. In diesem Kapitel werden lediglich die Ergebnisse aus dem Statistikprogramm berücksichtigt. Erst im darauffolgenden Kapitel, der Diskussion, werden die Ergebnisse zusammengefasst und interpretiert. Außerdem sollen die Forschungsfragen beantwortet werden. Zusätzlich sollen noch Implikationen für Forschung und Praxis angeführt, sowie auf die Limitationen der vorliegenden Arbeit eingegangen werden. Zusätzlich soll ein Ausblick auf zukünftige Forschungen gegeben werden. Anschließend folgen noch Quellenverzeichnis, Abstract auf Deutsch und Englisch sowie der Anhang.

1.3. Kommunikationswissenschaftlicher Hintergrund

Als grundlegende Theorie für die vorliegende Arbeit und deren Erkenntnisinteresse wird die sozial-kognitive Lerntheorie von Bandura herangezogen. Andere Bezeichnungen wären „Lernen am Modell, Beobachtungslernen, Imitationslernen oder stellvertretendes Lernen“ (Edelmann, 1996: 282). Diese besagt, dass menschliches Verhalten, sei es absichtlich oder unabsichtlich, von sozialen Modellen vermittelt wird. Dabei richten Menschen ihr Verhalten nach Modellen aus, die ihnen verbal oder bildlich präsentiert werden (vgl. Bandura, 1976: 9). Im Idealfall kann dieses Beobachtungslernen zu einer direkten Imitation des Modells führen (vgl. Koch, 2008: 357). Sie ist dadurch gekennzeichnet, dass „zwischen der Anregung des Verhaltens durch ein Modell und der Ausführung des Verhaltens durch den Beobachter kognitive Prozesse angenommen werden“ (Edelmann, 1996: 286).

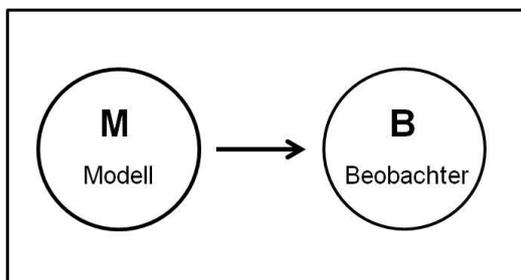


Abbildung 1: Schema des Modell-Lernens (Edelmann, 1996: 282)

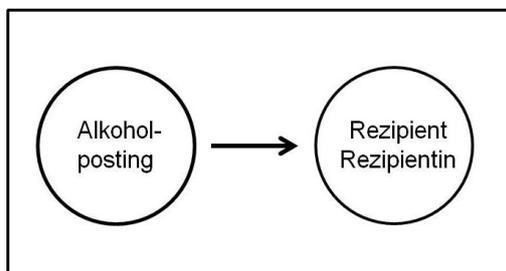


Abbildung 2: adaptierte Version des Modell-Lernens (eigene Darstellung)

Besonders begünstigt wird dieser Einfluss durch Modelle, welche der Rezipientin bzw. dem Rezipienten attraktiv und sich selbst sehr ähnlich erscheinen (vgl. Moyer-Grusé, 2008: 412). Es können im Wesentlichen drei unterschiedliche Wirkungstypen oder auch Lerneffekte hervorgerufen werden. Zum einen können neue Verhaltensmuster, durch die Beobachtung des Modells, übernommen und identisch ausgeführt werden. Dieser Effekt wird auch modellierender Effekt genannt. Weiters können bereits erlernte Verhaltensweisen gestärkt oder eingedämmt werden, auch enthemmende oder hemmende Effekt genannt oder drittens der auslösende Effekt, bei dem ein bereits schon vorher erlerntes Verhalten erst durch Auftreten des Modells vom Beobachter bzw. der Beobachterin gezeigt wird (vgl. Bandura, 1976: 13f). Für

die vorliegende Arbeit soll herausgefunden werden, inwieweit Rezipierende derartige Verhaltensweisen von den Modellen (Postings) erlernen und übernehmen.

2. Werbung

Der erste wichtige Abschnitt dieser Arbeit beschäftigt sich mit dem Phänomen Werbung. Im ersten Schritt soll, soweit dies möglich ist, eine Begriffsdefinition vorgenommen bzw. eine Übersicht der unterschiedlichen Ansichten aus unterschiedlichen Disziplinen gegeben werden. Des Weiteren werden die Ziele der Werbung nach Siegert und Brecheis angeführt. Weiters werden unterschiedliche Werbeformen vorgestellt, wobei der Fokus vor allem auf jenen der Onlinewerbung gerichtet wird. Ein weiterer Abschnitt in diesem Kapitel beschäftigt sich mit den Werbeausgaben in Österreich. Dabei sollen die unterschiedlichen Medien und die dafür aufgebrauchten Investitionen näher beleuchtet werden. Besonderes Augenmerk liegt dabei auf der Entwicklung der Onlinewerbung von 2001 bis 2017. Abschließend werden in diesem Kapitel die Werbeeinschränkungen in Österreich bezüglich Spirituosenwerbung dargelegt und begründet, weshalb die durchgeführte Studie am Beispiel von Social Media Postings durchgeführt wird. Dafür werden einzelne Gesetze sowie die Richtlinien von Facebook herangezogen.

2.1. Relevanz und Definition von Werbung

Eine einheitliche Definition von Werbung wird in der vorliegenden Magisterarbeit nicht festgehalten werden, da dies aufgrund zahlreicher unterschiedlicher vorhandener Auslegungen nicht möglich ist. Vielmehr sollen in einem kurzen Überblick unterschiedliche Meinungen und Versuche einer Definition zusammengetragen werden, welche grundlegend für diese Forschung sind.

Siegert und Brecheis sehen die Informationsleistung als jene Funktion, welche die Werbung in ihrer ursprünglichen Form hatte und sie somit von großer Bedeutung in der Medien- und Informationsgesellschaft gemacht hat. Werbebotschaften sollen Konsumentinnen und Konsumenten über Veränderungen, sei es preislich oder in der Funktion, Neuerscheinungen von Produkten oder Leistungen informieren. Daraus ergibt sich, dass die Werbung den Unternehmen eine Darstellung ihrer Produkte und Dienstleistungen ermöglicht (vgl. Siegert/Brecheis, 2017: 1f). Laut den Autoren wurde der Begriff Werbung in der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft lange Zeit ignoriert, obwohl sich Werbung mit öffentlicher Kommunikation befasst. Außerdem zeigte die Werbeforschung in ihren Anfängen bereits auf, dass Werbung als Kommunikationsprozess verstanden werden kann (vgl. Siegert/Brecheis, Seite | 14

2017: 6). Bereits im Jahr 1926 wurde von Weidenmüller eine Definition von Werbung aufgestellt, welche alle relevanten Bestandteile – „Kommunikator, Aussage, Medium, Rezeptionssituation, Rezipient und Wirkung – beinhaltet“ (Regnery, 2002: 279ff¹, zit. nach Siegert/Brecheis, 2017: 6). Aufschwung in der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft erfuhr der Forschungsbereich vor allem in den 2000er Jahren (vgl. Siegert/Brecheis, 2017: 7).

Aufgrund der Tatsache, dass sich viele unterschiedliche Disziplinen mit dem Forschungsbereich der Werbung auseinandersetzen, ist es schwierig, eine einheitliche Definition für Werbung festzulegen. Außerdem handelt es sich bei diesem Forschungsbereich um keinen starren, sondern vielmehr um einen dynamischen Forschungsbereich. Er bringt Veränderungen im gesellschaftlichen, historischen und wirtschaftlichen Umfeld mit sich, weshalb stets nur eine, für einen gewissen Zeitraum, gültige Definition möglich ist. Die Autoren sind der Meinung, dass es viel wichtiger sei, Grundmerkmale und Grundcharakteristika der Werbung auszuarbeiten und diese als Basis einer Definition heranzuziehen. Weit verbreitet und allgemein bekannt ist, dass Werbung etwas bei den Rezipierenden bewirken möchte. Sei es mit Information den Wissensstand zu erhöhen oder eine Einstellung gegenüber einem Produkt positiv verändern zu können (vgl. Siegert/Brecheis, 2017: 8). Viele Definitionen haben den gemeinsamen Bezug zur Lasswell Formel, welche vor allem in der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft verbreitet ist. Diese besagt: „Wer sagt was zu wem durch welches Medium mit welchem Erfolg?“ (Deibl, 1997: 36).

Behrens beschreibt Werbung in seinem Werk 1970 als eine Form der Beeinflussung. Es sei dabei nicht relevant, ob diese absichtlich oder nicht absichtlich durchgeführt wird. Er definiert Werbung als „eine absichtliche und zwangsfreie Form der Beeinflussung, welche die Menschen zur Erfüllung der Werbeziele veranlassen soll“ (Behrens, 1970: 4). Siegert und Brecheis führen jene Definition von Meyer an, welche Werbung auch als eine „direkte, personale Kommunikation“ bezeichnet (Meyer, Paul W., 1973²: o.S., zit. nach Siegert/Brecheis, 2017: 9).

Die Autoren Siegert und Brecheis können ihrer Recherche nach fünf Bestandteile, welche für den Begriff der Werbung von Bedeutung sind, festhalten. Diese sind: „Prozesscharakter, Zielorientierung, Inhalte, Vermittlungswege, Mittel/ Formate“ (Siegert/Brecheis, 2017: 9). Sie sehen Werbung als einen Kommunikationsprozess, welcher die typischen Bestandteile eines

¹ Regnery, Claudia (2002): Die deutsche Werbeforschung 1900-1945. Münster: Monsenstein & Vannerdat.

² Meyer, Paul W. (1973): Die machbare Wirtschaft. Grundlagen des Marketing. Essen

solchen aufweist. Es gibt einen Sender (z.B. Werbetreibenden, Unternehmen), einen Empfänger (z.B. Kunde/Kundin), eine Botschaft (Information über ein Produkt), sowie ein Medium (z.B. Fernsehen) worüber diese Botschaft verbreitet wird.

Bezüglich der Inhalte ist festzuhalten, dass Werbung nicht ausschließlich der Übermittlung von Produkten oder Dienstleistungen dient. Es können des Weiteren werbliche Inhalte in Bezug auf religiöse oder politische Themen den Rezipierenden übermittelt werden. Mit Hilfe von diversen Medien verschafft sich die Werbung einen Weg zur Zielgruppe. Meist bedient sie sich dabei der Massenmedien. Beispielsweise über Plakate, Hörfunk oder Fernsehen. Immer häufiger werden auch Online- und Mobil-Medien herangezogen. Beispiele dafür sind Blogs, Tweets oder Apps. Das Merkmal des Kanals, über welchen die Werbung verbreitet werden soll, ist nicht einheitlich definiert. Die Massenmedien werden dabei immer hervorgehoben. Aufgrund der Zielsetzung, einer definierten Zielgruppe und aus Effizienzgründen der Werbetreibenden, stellen diese aber nicht immer die beste Lösung dar. Die Grenze zwischen Werbung und redaktionellem Inhalt in Massenmedien ist nicht immer klar getrennt, obwohl dies in gesetzlichen Bestimmungen festgelegt wurde. In der Definition bezüglich Werbung wird angeführt, dass Werbung in Massenmedien gekauft bzw. bezahlt werden muss. Zum Abschluss bleibt noch der Bestandteil des Mittels bzw. des Formates, welches sich die Werbung bedient. Auch in diesem Bereich sind die klassischen Werbemittel, wie Anzeigen oder Spots, von großer Bedeutung. Jene Werbemittel, welche mit ihrem Träger verschmelzen (z.B. Flyer oder Direct-Mails) sowie eine Vielzahl neuer Formen, welche durch die Onlinewerbung entstehen, machen eine explizite Definition immer schwieriger (vgl. Siegert/Brecheis, 2017: 9-11).

Siegert und Brecheis kommen aufgrund dieser Merkmale zu folgender, für sie aktuell zutreffender Definition der Werbung, welche für die vorliegende Arbeit anwendbar ist: *„Werbung ist ein geplanter Kommunikationsprozess und will gezielt Wissen, Meinungen, Einstellungen und/oder Verhalten über und zu Produkten, Dienstleistungen, Unternehmen, Marken oder Ideen beeinflussen. Sie bedient sich spezieller Werbemittel und wird über Werbeträger wie z.B. Massenmedien und andere Kanäle verbreitet“* (Siegert/Brecheis, 2017: 12).

Umstritten ist die Annahme, dass Werbung ausschließlich der absichtlichen Beeinflussung dient. Die meisten Definitionen geben diesen Aspekt als Ziel der Werbung an, da sie in erster Linie dem wirtschaftlichen Erfolg eines Unternehmens dienen soll. Durch die Beeinflussung sollen Meinungen bzw. Einstellung oder sogar das Verhalten von Rezipierenden verändert werden (vgl. Siegert/Brecheis, 2017: 9f). Weitere Ziele, welche die Autoren erwähnen, sind die „redaktionelle Thematisierung werblicher Inhalte“ sowie die „Thematisierung werblicher

Inhalte in der interpersonellen Kommunikation“ (Siegert/Brecheis, 2017: 10). Eine zunehmend wichtige Rolle spielt vor allem das Ziel der Thematisierung von Inhalten in der interpersonellen Kommunikation in Zeiten von sozialen Netzwerken wie Facebook, Twitter, Youtube und ähnliche Plattformen (vgl. Siegert/Brecheis, 2017: 10).

Lammenett betont, dass bei Social Media Marketing die direkte Umsatzsteigerung nicht das vorrangige Ziel sein darf, da dies nur schwierig zu erreichen ist. Vielmehr dient es zur Steigerung der Bekanntheit eines Unternehmens, einer Marke oder eines Produktes (vgl. Lammenett, 2017: 366).

2.2. Unterscheidung von Werbeformen

Siegert und Brecheis unterteilen die Werbeformen anhand der Einteilung von Medientypologien. Dabei sprechen sie ebenfalls von Werbung in Primär-, Sekundär, Tertiär- und Quartärmedien. Werbung in Primärmedien benötigt keinerlei Technik. Dies können beispielsweise Verkaufsgespräche oder Warenpräsentationen auf Märkten sein. Bei der klassischen Zeitungswerbung ist ein Technikeinsatz seitens des Absenders, jedoch nicht seitens der Zielgruppe, von Notwendigkeit. Ein Beispiel für Werbung in Tertiärmedien wäre ein Werbespot im Fernsehen. Hierfür benötigen beide Seiten (Sender und Empfänger) ein technisches Hilfsmittel. Bei Werbung in Quartärmedien ist ein technischer Einsatz bei den Absendern, Empfängern und bei der Verbreitung der Werbung Voraussetzung. Ein Beispiel dafür wäre ein virales Video (vgl. Siegert/Brecheis, 2017: 53).

Im nächsten Schritt wird eine Einteilung der Werbeform anhand von above the line und below the line Werbung vorgenommen. Hier wird im Speziellen auch schon konkreter auf die Onlinewerbeformen eingegangen und ein Versuch der Zuordnung vorgenommen. Im Allgemeinen spricht man bei klassischer Werbung von above the line Werbung. Diese bedient sich beim Transportieren der Werbung an den Massenmedien. Darunter fallen beispielsweise Anzeigen in Zeitungen und Zeitschriften, sowie Spots im Fernsehen, Radio, Kino und Internet. Keine einheitliche Meinung gibt es bezüglich der Zuordnung von Werbung in Telefon- und Adressbüchern oder der Plakat- und Verkehrsmittelwerbung laut Siegert und Brecheis. Meist zählt aber die komplette, klassische Außenwerbung zur above the line Werbung (vgl. Siegert/Brecheis, 2017: 16). Nicht immer ist die Zuordnung einer Werbeform eindeutig. Daher sprechen Siegert und Brecheis bei above the line Werbung von „Werbung, die sich in Form von Anzeigen und Spots sowie anzeigen- und spotähnlichen Werbemitteln öffentlich zugänglicher Werbeträger bedient“ (Siegert/Brecheis, 2017: 18).

Noch unklarer ist die Zuordnung unterhalb der sogenannten Werbelinie. All jene Formen der Werbung, welche sich nicht an klassischen Werbemitteln und Werbeträgern bedienen, werden der below the line Werbung zugeordnet (vgl. Siegert/Brecheis, 2017, 18). Als ein Beispiel der below the line Werbung nennen Siegert und Brecheis Werbeformen, welche sich der Ambient-Medien bedienen. Darunter fallen jene Werbungen, welche an jenen Plätzen beworben werden, die im alltäglichen Lebensumfeld der Rezipierenden zu finden sind, aber ursprünglich nicht als Werbeträger gedacht waren. Sei es in der Straßenbahn, im Restaurant oder im Fitnessstudio. Dabei können Eintrittskarten, Parkscheine, Zapfpistolen oder Telefonzellen als Werbeträger dienen. Für Rezipierende ist diese Werbung auf eine gewisse Art und Weise überraschend, da die Platzierung nicht für gewöhnlich scheint (vgl. Siegert/Brecheis, 2017: 19). Siegert und Brecheis definieren below the line Werbung als eine „unspezifische Sammelkategorie, zu der summarisch alle von der klassischen Werbung (Mediawerbung) abweichenden Formen gezählt werden (Siegert/Brecheis, 2017: 20). Siegert und Brecheis (vgl. Siegert/Brecheis 2017: 20) ordnen Direktwerbung einer eigenen Kategorie zu, wohingegen Schweiger und Schrattenecker diese der below the line Werbung zuordnen (vgl. Schweiger/Schrattenecker, 2013: 126). Weiters ordnen die Autoren Verkaufsförderung, Sponsoring, Events, Messen/Ausstellungen, Product-Placement und Online-Kommunikation der below the line Werbung zu (vgl. Schweiger/Schrattenecker, 2013: 126).

2.3. Onlinewerbung

Onlinewerbung ist laut Lammenett „das wohl älteste Online-Marketing Instrument“ (Lammenett, 2017: 49). Unter Online-Marketing fasst Lammenett all jene Maßnahmen zusammen, welche darauf abzielen, Besucherinnen und Besucher auf eine bestimmte Internetpräsenz aufmerksam zu machen, wodurch eine Geschäftsbeziehung zustande kommen kann (vgl. Lammenett, 2017: 36). Bereits im Jahr 1994 wurde das erste Banner im Internet als Werbemittel verwendet. Heute gibt es zahlreiche Möglichkeiten, um Onlinewerbung zu betreiben (vgl. Lammenett, 2017: 49). Ein Ausschnitt der Möglichkeiten wird anschließend im Kapitel 2.3.1. Online Werbeformen vorgestellt. Welchen Stellenwert Onlinewerbung in Österreich in den vergangenen Jahren eingenommen hat, wird anhand einiger Kennzahlen im Kapitel 2.4. Werbeausgaben Österreich sichtbar.

Schweiger und Schrattenecker beschreiben, in Anlehnung an Ruisinger, in ihrem Werk neun Kriterien, welche die Onlinekommunikation für sie charakterisiert:

- *Schnelligkeit*: Online können Informationen immer zeitnah übermittelt werden. Größere Daten beeinflussen diese Übermittlung nicht. Es können mehrere Empfänger gleichzeitig erreicht werden. Außerdem bekommt man eine rasche Rückmeldung und

kann unverzüglich Marktforschung betreiben. Dementsprechend vorsichtig muss man mit der Informationsübermittlung umgehen, da Falschmeldungen oder Gerüchte ebenso schnell an eine breite Masse in der virtuellen Welt verbreitet werden können.

- *Individualität*: Ein weiterer Vorteil der Onlinemedien ist die individuelle und personalisierte Ansprache der Zielgruppe. Dies ist besonders wichtig in Zeiten der enormen Informationsflut, welcher die Rezipierenden täglich ausgesetzt sind. Es kann dabei auf Bedürfnisse der Zielgruppe eingegangen werden.
- *Internationalität und Ubiquität*: Online sind die Anbieter und Empfänger weder zeitlich noch örtlich eingeschränkt.
- *Flexibilität*: Im Internet können Inhalte und Designs jederzeit verändert und angepasst werden. Daraus ergeben sich neue Möglichkeiten für vernetztes Arbeiten, wie beispielsweise Wkis, Blogs oder soziale Netzwerke.
- *Multimedialität*: Onlinekommunikation bietet ebenfalls den Vorteil, dass Texte mit anderen Formen (Bilder, Grafiken, Audiodateien, Videos, ...) kombiniert werden können und dadurch eine erhöhte Wirkung der Kommunikation erzielt werden kann.
- *Selektivität*: Die Nutzerin bzw. der Nutzer kann selbst entscheiden, welche Informationen sie/er konsumieren möchte. Es kann dabei auf alle, online verfügbaren, Ressourcen zurückgegriffen werden.
- *Interaktivität*: Das Internet ermöglicht den Anwenderinnen und Anwendern aktiv auf die konsumierten Inhalte zu reagieren und sie nicht nur passiv zu rezipieren. Ein Merkmal, welches vor allem auch auf Social Media Angebote zutrifft.
- *Authentizität*: Basierend auf die Interaktivität im Internet können alle Nutzerinnen und Nutzer das Feedback anderer aufsuchen und zur Beantwortung ihrer Fragen heranziehen. Außerdem können Beiträge selbst erstellt werden. All diese Informationen dienen dem Unternehmen als Feedback auf ihre Marke bzw. ihr Unternehmen.
- *Wirtschaftlichkeit*: Ein weiterer Vorteil, welchen Werbetreibende aus der Online-Kommunikation für sich nutzen können, ist jener der Wirtschaftlichkeit. Es können globale Zielgruppen kostengünstig erreicht werden, zusätzlich können kleine Zielgruppen direkt beworben werden (vgl. Schweiger/Schrattenecker, 2013: 144f).

2.3.1. Online Werbeformen

Das Internet und speziell auch das Web 2.0. bieten unzählige Möglichkeiten, online zu werben. Da in dieser Arbeit nicht auf alle Möglichkeiten eingegangen werden kann, wird nur ein kleiner Ausschnitt vorgestellt. Das Hauptaugenmerk liegt dabei, aufgrund der durchgeführten Studie, auf dem Bereich Social Media Marketing. Speziell wird dabei vor allem auch immer die Plattform Facebook als Beispiel herangezogen.

Werbebanner

Werbebanner stellen den Beginn des Onlinemarketings dar. Anfangs, im Jahr 1994, wurden dafür einfache statische Banner auf Webseiten eingesetzt. Etwa als Link oder Logo. Bereits ein Jahr später kamen animierte Banner als Werbemittel zum Einsatz (vgl. Lammenett, 2017: 42). Ein Banner kann unterschiedliche Größen aufweisen. Beispielsweise gibt es den Fullsize Banner, Halfsize Banner oder auch Skyscraper. Mittlerweile stehen den Werbetreibenden schon sehr viele Sonderformate mit beliebigen Größen zur Verfügung (vgl. Lammenett, 2017: 72). Nachstehend wird eine Auswahl an Bannerformaten vorgestellt:

- *Pop-up-Banner*: Diese Art von Banner kann jede beliebige Größe haben und statisch sowie animiert gestaltet werden. Voraussetzung ist, dass es in einem getrennten Browserfenster geöffnet wird. Dies erzeugt natürlich Aufmerksamkeit bei den Konsumenten, zugleich werden diese aber auch verärgert. Nicht ohne Grund wurden die Popup Blocker entwickelt, welche die Öffnung eines neuen Browserfenster verhindern sollen.
- *Pop-under-Banner*: Bei dieser Form wird das zusätzliche Browserfenster hinter das aktive Fenster gelegt und die Konsumenten sehen die Werbung erst beim Schließen des aktiven Browserfensters. Auch hier kann der Popup Blocker eingesetzt werden.
- *Sticky-Ad*: Bei Sticky-Ad Bannern handelt es sich um Werbeanzeigen, welche sich beim Scrollen der Webseite über den eigentlichen Inhalt legen und diesen verdecken. Der Banner muss aktiv von den Nutzerinnen und Nutzern geschlossen werden.
- *Flying-Banner*: Diese Art von Banner bewegt sich über den Bildschirm, um sich auf eine vorher bestimmte Stelle zu platzieren. Aufmerksamkeit wird aufgrund der Bewegung generiert.
- *Mouse-over-Banner*: Die Eigenschaft dieses Banners besteht darin, dass durch Berührung des Banners mittels Maus dieser seine Form verändert. Aufmerksamkeit wird hier vor allem aufgrund des Überraschungseffektes erzeugt (vgl. Lammenett, 2017: 298).

Suchmaschinenmarketing

Eine weitere Onlinewerbemaßnahme ist jene des Suchmaschinenmarketings. Diese gilt als Überbegriff und umfasst auch die Suchmaschinenoptimierung, Keyword-Advertising sowie das Marketing über Preisvergleichsportale (vgl. Lammenett, 2017: 135f). Betrachtet man eine Studie der österreichischen Webanalyse, wird klar, weshalb Werbetreibende diese Marketingmaßnahme nicht vernachlässigen sollten. Knapp 97.000 Österreicherinnen und Österreicher ab 14 Jahren wurden für die Studie herangezogen. Befragt wurden sie nach den Top 10 Onlinetätigkeiten. Klar auf Platz eins befindet sich die Nutzung von Suchmaschinen, welche von 93% der Befragten genannt wurde (vgl. Österreichische Webanalyse, 2018). In den ver-

gangenen Jahren hat sich das Suchmaschinenmarketing immer weiterentwickelt und ist vielseitiger und komplexer geworden (vgl. Lammenett, 2017:139). Die Werbeausgaben bezüglich Suchmaschinenwerbung können im Kapitel 2.4. Werbeausgaben Österreich nachgelesen werden.

Suchmaschinenoptimierung meint jene Aktivitäten, welche dazu führen sollen, dass das Unternehmen eine gute Platzierung in den redaktionellen Suchergebnissen von Suchmaschinenseiten erhält (vgl. Lammenett, 2017: 185). Dies wird auch als Search Engine Result Page (SERP) bezeichnet. Das Keyword-Advertising ist die tatsächlich bezahlte Werbeschaltung auf den genannten SERP einer Suchmaschine (vgl. Lammenett, 2017: 136). Sie wird auch als Paid Placement, Sponsored Links oder Performance-Marketing bezeichnet. Optisch gleicht sie einer kurzen Textbeschreibung welche einen Link beinhaltet, der wiederum auf eine bestimmte Webseite führt. Die Anzeige erscheint nur dann, wenn eines der zuvor für die Kampagne definiertes Schlüsselwort eingegeben wird. Dies zählt wohl zu einem der Vorteile des Keyword-Advertising gegenüber der herkömmlichen Bannerwerbung. Die Werbung kann an die Suche der Nutzerinnen und Nutzer angepasst werden, da die Anzeige nur aufscheint, wenn der Inhalt der Werbung mit der Suchanfrage übereinstimmt. So kann eine höhere Klickrate erzielt werden. Vor einigen Jahren wurden diese Ergebnisse noch getrennt auf der rechten Seite der Suchergebnisse angezeigt. Mittlerweile werden die Werbeeinschaltungen oberhalb der redaktionellen Inhalte platziert. Diese Änderung war eine Reaktion auf das veränderte Nutzungsverhalten der Konsumentinnen und Konsumenten. Immer häufiger verwenden Personen ihr Smartphone für die Nutzung von Suchmaschinen. Hier konnte die rechte Seite der Desktopversion nicht angezeigt werden (vgl. Lammenett: 143-145). Lammenett ist der Meinung, dass ein bestmögliches Ergebnis im Bereich Suchmaschinenmarketing nur dann erreicht werden kann, wenn beide Maßnahmen, Suchmaschinenoptimierung und Keyword-Advertising, eingesetzt werden (vgl. Lammenett, 2017: 231).

Video Ads

Der Einsatz von Videos als Werbemittel wird für Werbetreibende immer wichtiger, da der Markt dafür sehr schnell wächst (vgl. Lammenett, 2017: 74). „Mit Video-Marketing im Allgemeinen wird versucht, Kommunikations- und Werbeziele mit den Mitteln des Bewegtbildes umzusetzen“ (Lammenett, 2017: 327). Um die Marketingmaßnahmen offline und online zu unterscheiden, spricht man bei Videos, welche über das Internet verbreitet werden, auch von Web-Video-Marketing, Online-Video-Marketing oder auch Internet-Video-Marketing (vgl. Lammenett, 2017: 327). Auch für diesen Bereich können die Werbeausgaben im Kapitel 2.4. Werbeausgaben Österreich nachgelesen werden.

Das Werbemittel Video lässt sich in vielseitiger Hinsicht einsetzen. Beispielsweise können Produkte oder Dienstleistungen direkt in einem Video beworben werden, es können Werbevideos rund um redaktionelle Videos platziert werden oder Videos werden in Social Media Kampagnen eingesetzt (vgl. Lammenett, 2017: 328). Bezüglich Videos in Social Media verweise ich auf die anschließende Marketingmaßnahme „Social Media Marketing“.

Lammenett führt in seinem Buch einige Beispiele von Videoformaten an, ein Ausschnitt soll auch in der vorliegenden Arbeit vorgestellt werden:

- *In-Stream-Videoanzeigen*: Wird ein Video durch ein Werbevideo unterbrochen, spricht man von einem In-Stream Video. Dies darf nicht länger als 30 Sekunden sein und wird vor oder während der Wiedergabe von Videos gezeigt. Eine Möglichkeit, diese Videos zu überspringen, gibt es nicht.
- *Click-to-Play-Videoanzeigen*: Das Video wird so dargestellt, dass es mit einem Startbildschirm im Netzwerk angezeigt wird. Um die Wiedergabe zu starten, kann die Nutzerin bzw. der Nutzer diesen Bildschirm anklicken. Das Video wird dann innerhalb eines bestimmten Zeitrahmens abgespielt. Die jeweilige Zielseite wird aufgerufen, wenn die Userin bzw. der User das laufende Video anklickt.
- *TrueView-Videoanzeigen*: Bei dieser Möglichkeit, welche Google anbietet, werden erst dann Kosten verrechnet, nachdem das Werbevideo abgespielt wurde bzw. eine gewisse Länge an Sekunden (30 Sekunden) abgespielt wurde. Hier gibt es eine Einteilung in vier unterschiedliche Formate:
 - o TrueView-In-Stream-Videoanzeigen: Gleich wie beim In-Stream-Video wird die Werbung vor oder während dem eigentlichen Video abgespielt. Die Konsumentinnen und Konsumenten können das Video jedoch nach fünf Sekunden per Klick überspringen.
 - o TrueView-In-Slate-Videoanzeigen: Hierbei handelt es sich um ein Anzeigenformat, welches vor dem eigentlichen Youtube-Video, von gewissen Youtube-Partnern angezeigt wird. Wichtig ist hierbei, dass es Videos sein müssen, die länger als zehn Minuten dauern. Die Zuschauerin bzw. der Zuschauer hat dabei die Wahl zwischen verschiedenen Werbevideos, wobei nur Kosten entstehen, wenn die Rezipierenden ein Werbevideo tatsächlich auswählen.
 - o TrueView-In-Search-Videoanzeigen: Diese Art von Videowerbung erscheint direkt über oder rechts neben den Suchergebnissen. Sucht eine Person ein bestimmtes Video, so kann in den Suchergebnissen das erste Video, eine Anzeige passend zum Thema, aufscheinen. Auf den ersten Blick ist eine Trennung zwischen Anzeige und eigentlichem Video nicht sofort erkennbar.

- TrueView-In-Display-Videoanzeigen: Hier erscheint die Werbeanzeige rechts neben den Suchergebnissen oder auf den Seiten des Google Display-Netzwerkes (vgl. Lammenett, 2017: 336f).

Eine weitere Möglichkeit für Online-Video-Marketing ist die Einbettung von Videos auf Webseiten oder Onlineshops. Meist dienen sie hier zum Zweck der Produktpräsentation, welche die Kaufrate erhöhen soll. Da derartige Produktpräsentationsvideos sehr aufwendig und kostspielig sind, werden sie meist nur von Herstellern verwendet, welche Produkte aus der höheren Preisklasse vermarkten. Natürlich besteht auch die Möglichkeit, Videos im E-Mail-Marketing einzusetzen. Hierfür werden einfache Videobuttons der Mail angefügt, welche anschließend auf das Video führen (vgl. Lammenett, 2017: 343f).

Social Media Marketing

Bei Social Media Marketing spricht Lammenett über „das gezielte Marketing über soziale Netzwerke“ (Lammenett, 2017: 363). Es kann entweder als eigene Teildisziplin gesehen werden, aber auch als eine Unterdisziplin von Onlinemarketing. Zielt die Maßnahme darauf ab, Konsumentinnen und Konsumenten auf eine Internetseite zu locken, handelt es sich um eine Unterdisziplin von Onlinemarketing. Ist das Ziel ein anderes, kann es als eigenständige Disziplin verstanden werden (vgl. Lammenett, 2017: 364).

Ein Instrument, welches sich das Social Media Marketing bedient, ist jenes der Blogs. Sie sind vor allem aufgrund ihrer einfachen Bedienung und der Möglichkeit, sie untereinander zu vernetzen, von großer Beliebtheit. Innerhalb von wenigen Minuten kann ein Blog eröffnet und frei gestaltet werden. Auch aus diesem Grund gibt es weltweit Millionen von Blogs. Bei der Anzahl an unterschiedlichen Blogs lässt sich auch über die Qualität der Inhalte diskutieren. Jedoch gab es zu Beginn kaum Ansprüche an die Qualität der Blogs, da diese in erster Linie für den privaten Gebrauch gedacht waren und keinen kommerziellen Hintergrund hatten. Dieser wurde aber rasch geweckt. Werbetreibende erkannten das Potenzial von Blogs und entwickelten Medien-Blogs. Diese wurden mit Inhalten gefüllt, welche keinen Platz mehr in gewöhnlichen Massenmedien hatten oder ansonsten erst gar nicht veröffentlicht worden wären. Für Unternehmen haben Blogs noch weitere positive Eigenschaften. So schreibt Lammenett, dass das Feedback in Blogs, bezüglich Produkten des Unternehmens oder Feedback über das Unternehmen direkt, besonders von Interesse ist und das Unternehmen daraufhin Einfluss nehmen kann. Weiters können wichtige Informationen für unterschiedliche Bereiche im Unternehmen durch einen selbst erstellten Unternehmerblog generiert werden, da ein Dialog mit den Konsumentinnen und Konsumenten stattfinden kann. So kann bereits vor Einbruch der Umsatzzahlen eine Ursachenforschung betrieben werden. Auch für das Beschwer-

demanagement sind Blogs eine gute Möglichkeit, direkt mit den Betroffenen in Kontakt zu treten. Weiters können Blogs dafür verwendet werden, die Kundschaft über neue Produkte oder Dienstleistungen bzw. aktuelle Angebote zu informieren. Außerdem sind Blogs bei Suchmaschinen sehr gut vertreten. Dies kann ebenfalls positiv dafür genutzt werden, um weitere Besucherinnen und Besucher auf eine bestimmte Seite weiterzuleiten. Häufig kommt es auch vor, dass Unternehmen eine Webseite mittels Blog-Software erstellen und diese einer traditionellen Webseite vorziehen (vgl. Lammenett, 2017: 371-374).

Eine weitere Möglichkeit, um auf Social Media zu werben, sind Videoportale (z.B. YouTube, MyVideo, ...). Videoportale können von allen Personen mit Internetzugang aufgesucht und mitgestaltet werden. Jeder hat die Möglichkeit, Videos hochzuladen und mit der Öffentlichkeit zu teilen. Auch hier spricht man wieder vom User-Generated Content. In den letzten Jahren stieg die Popularität der Videoportale kontinuierlich an (vgl. Lammenett, 2017: 375). Ein Grund dafür, so Lammenett, sind vor allem „sinkende Preise für Internetverbindungen mit nennenswerter Bandbreite und die Entwicklung im Mobil-Sektor“ (Lammenett, 2017: 375). Ähnlich wie bei den Blogs, stand auch bei den Videoportalen nicht das kommerzielle Interesse im Vordergrund. Erst als das Interesse an Videoportalen immer mehr anstieg, wurde auch hier das Interesse von Werbetreibenden geweckt. Es werden jedoch keine klassischen Werbefilme hochgeladen, sondern vielmehr unkonventionelle Videos, welche auf lustige Art und Weise oder mittels Überraschungseffekt das Interesse der Besucherinnen und Besucher weckt. Das Unternehmen kann nur profitieren, wenn Personen das Video weiterempfehlen oder gut bewerten. Lammenett würde die Maßnahme nur dann dem Onlinemarketing zuordnen, wenn das Unternehmen einen Link im Video platziert. Ansonsten spricht er von Viralmarketing (vgl. Lammenett, 2017: 375).

Wenn es um Social Media Marketing geht, darf auf die sozialen Netzwerke (z.B. Facebook, Twitter, ...) natürlich nicht vergessen werden. Daher wird im nächsten Schritt kurz auf die allgemeine Werbung über soziale Netzwerke eingegangen. Weiters wird vor allem das Unternehmen Facebook und seine Möglichkeiten angeschnitten. Eine Auswahl an Werbemöglichkeiten wird im Kapitel 3.3. Social Media – neue Möglichkeiten für Privatpersonen und Unternehmen mittels Beispielen genauer ausgearbeitet.

Nicht jedes soziale Netzwerk eignet sich gleich gut für Onlinemarketing. Beispielsweise eignet sich die Plattform Xing eher für den Aufbau neuer Geschäftskundenbeziehungen und weniger für das Werben neuer Produkte wie beispielsweise Facebook. Lammenett fasst drei Punkte zusammen, welche relevant für eine B2C Werbung auf sozialen Netzwerken sind. Es ist nicht Voraussetzung, dass alle drei Möglichkeiten gleichzeitig betrieben werden. Zum ei-

nen kann man in sozialen Netzwerken Werbung platzieren. Weiters besteht die Chance, einen viralen Effekt mittels Video oder ähnlichen Inhalten zu veröffentlichen, welcher sich im Idealfall schnell verbreitet. Außerdem können eigene Unternehmensseiten gestaltet werden, die eine Masse an Fans/Besucher generieren kann. Ein absoluter Pluspunkt ist die Eingrenzung der Zielgruppe anhand von Interessen und Vorlieben. Somit können gezielte Werbeaktivitäten für die ausgewählte Zielgruppe geschaltet werden. Zielgruppen können aufgrund der Angabe ihres Wohnortes, ihres Geschlechts, ihres Alters oder ihrer Interessen (z.B. Reisen, Fußball, ...) eingegrenzt werden (vgl. Lammenett, 2017: 380f).

Wie bereits erwähnt, kann die Erstellung einer eigenen Fanseite ein Bestandteil im Marketing-Mix sein. Hierzu findet man bei Lammenett folgende Zielformulierung: „Ziel einer solchen Community ist es, immer wieder auf sehr charmante Weise auf die eigenen Produkte aufmerksam zu machen. Natürlich ist eine solche Community nur dann von wirtschaftlichem Vorteil, wenn eine gewisse kritische Masse erreicht ist und eine Eigendynamik entsteht“ (Lammenett, 2017: 384). Dabei ist zu beachten, dass derartige Fanseiten nur dann einen Mehrwert erzielen, wenn regelmäßig spannende und interessante Inhalte gepostet werden. Aufmerksamkeit erzielt man vor allem mit witzigen oder skurrilen Bildern bzw. Videos. Mittlerweile gibt es zahlreiche Facebook-Fanseiten, welche aus werblichen Gründen betrieben werden. Lammenett bezeichnet die Beiträge auf solchen Fanseiten als Empfehlungsmarketing. Auch aufgrund des „Gefällt mir Buttons“, da durch das Klicken des Buttons einer Person automatisch die Freunde dieser Person in ihren Neuigkeiten über die Seite informiert werden. So kann eine enorme Reichweite erzielt werden (vgl. Lammenett, 2017: 384).

2.4. Werbeausgaben Österreich

Im nächsten Abschnitt soll in kurzer Form der Werbemarkt in Österreich skizziert werden. Dabei wird der Fokus auf den Bruttowerbewert der einzelnen Medien gelegt. Besonders hervorgehoben wird dabei die Entwicklung der Onlinewerbung.

Im Jahr 2017 wurden in Österreich insgesamt rund 5,5 Milliarden Euro in Werbung investiert. Seit dem Jahr 2001 haben sich die Ausgaben für Werbung mehr als verdoppelt (vgl. FOCUS Marketing Research, 2018a). Stellt man ein Ranking anhand des Bruttowerbeaufwands auf, so findet man mit rund 1,9 Milliarden Euro die Printwerbung im Jahr 2017 weiterhin auf Platz eins (vgl. FOCUS Marketing Research, 2018b), gefolgt von der Fernsehwerbung mit einem Wert von rund 1,15 Milliarden Euro. Die Fernsehwerbung konnte so eine Steigerung von 5,8 % gegenüber 2016 verzeichnen (vgl. FOCUS Marketing Research, 2018c). Auf Platz drei folgt das Sponsoring mit rund 943 Millionen Euro (vgl. FOCUS Marketing Research, 2018d).

Dahinter findet man die Werbeform Direkt Marketing mit 699 Millionen Euro. Diese Werbeform ist vor allem für den Bereich Handel und Versand von großer Bedeutung (vgl. FOCUS Marketing Research, 2018e). Anschließend auf Platz fünf findet man die Außenwerbung mit einer Ausgabe von 284 Millionen Euro. In diesem Bereich investierte vor allem der Dienstleistungssektor (vgl. FOCUS Marketing Research, 2018f). Dicht dahinter, mit einem Bruttowerbewert von rund 263 Millionen Euro, ist die Onlinewerbung zu finden (vgl. FOCUS Marketing Research, 2018g). Das Schlusslicht am Werbemarkt in Österreich im Jahr 2017 bilden die Radiowerbung mit knapp über 226 Millionen Euro und die Kinowerbung mit lediglich knapp unter 15 Millionen Euro (vgl. FOCUS Marketing Research, 2018h / FOCUS Marketing Research, 2018i).

Der nachstehenden Abbildung kann der Bruttowerbeaufwand für Onlinewerbung in Österreich von 2001 bis 2017 entnommen werden. Die Grafik veranschaulicht den rasanten Zuwachs in den letzten 16 Jahren. Im Jahr 2001 betrug der Werbeaufwand nur rund 14 Millionen Euro. Bereits nach vier Jahren konnte sich dieser verdoppeln. Im Jahr 2009 konnte die 100 Millionen Euro Grenzen überschritten werden. Nach einem schwachen Rückgang im Jahr 2011 stiegen die Ausgaben in der Onlinewerbung immer weiter an. Im Jahr 2017 wurden insgesamt 263 Millionen Euro für Onlinewerbung in Österreich investiert (vgl. FOCUS Marketing Research, 2018g).

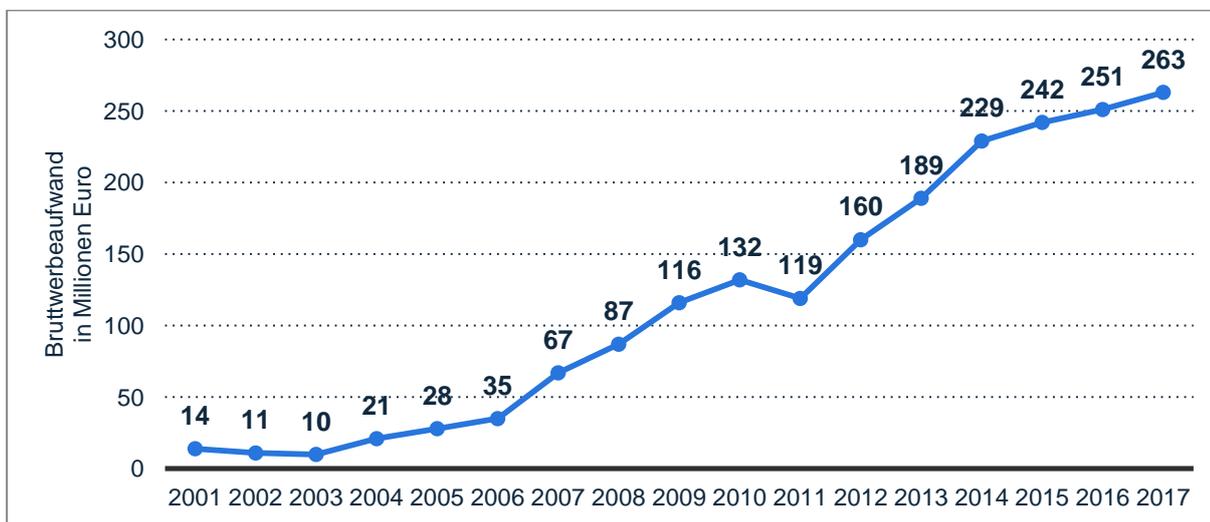


Abbildung 3: Bruttowerbeaufwand für Onlinewerbung in Österreich von 2001 bis 2017 (in Millionen Euro)
(FOCUS Marketing Research, 2018g)

Die Ausgaben in den einzelnen Segmenten der Onlinewerbung werden anhand der nachstehenden Abbildung präsentiert. Diese veranschaulicht den Umsatz im Markt für digitale Werbung nach Segmenten in Österreich im Jahr 2017, sowie eine Prognose bis 2023 in Millionen Euro. Im Jahr 2017 wurde insgesamt ein Umsatz von rund 600 Millionen Euro im Onlineseg-

ment investiert. Der Großteil davon wurde für Suchmaschinenwerbung (273 Millionen Euro) ausgegeben. Direkt dahinter befindet sich das Segment Social Media-Werbung. Hierfür wurden knapp 122 Millionen Euro verwirtschaftet. Auf Platz drei befindet sich die Bannerwerbung mit knapp unter 109 Millionen Euro. Unter 100 Millionen Euro wurden für Online Kleinanzeigen (77,5 Millionen Euro) sowie für Videowerbung (20,8 Millionen Euro) im Jahr 2017 ausgegeben. Laut Prognose von Statista soll sich der Gesamtumsatz bereits im Jahr 2022 verdoppeln. Während alle Bereiche nur um ein paar Millionen Euro ansteigen werden, wird die Social Media-Werbung bis zum Jahr 2023 auf knapp 730 Millionen Euro ansteigen, das entspricht einer Steigerung von rund 600 Millionen Euro (vgl. Statista, 2018).

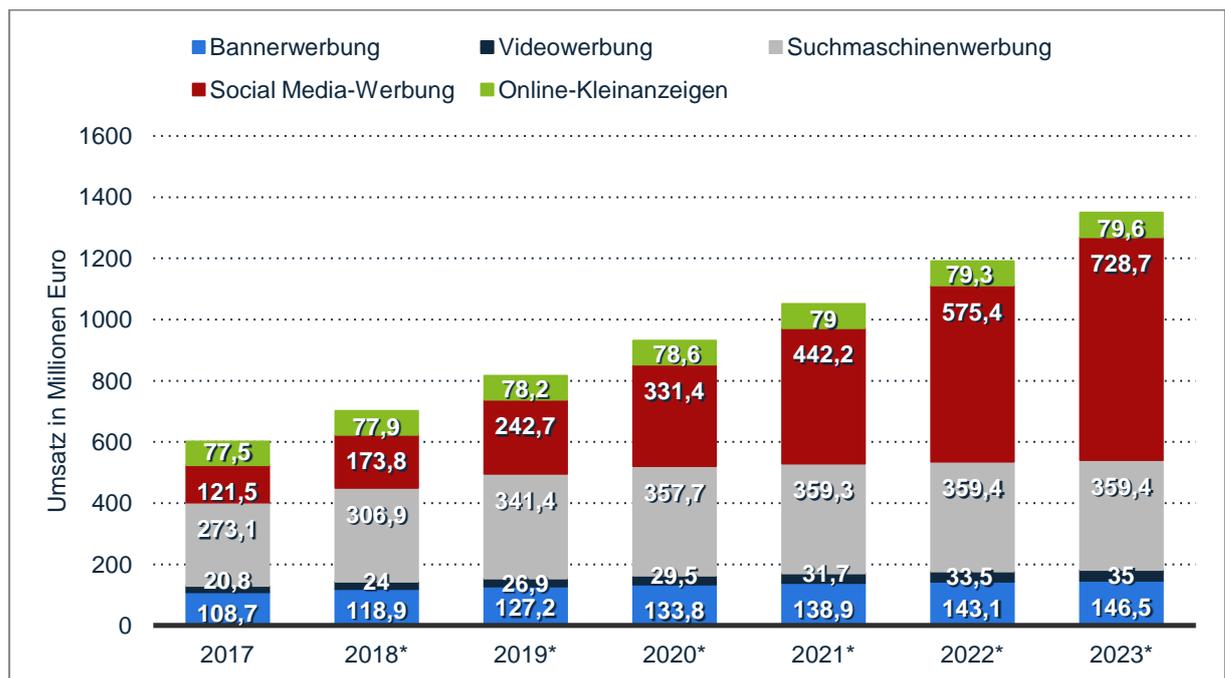


Abbildung 4: Umsatz im Markt für digitale Werbung nach Segmenten in Österreich im Jahr 2017 sowie eine Prognose bis 2023 (in Millionen Euro)
(Statista, 2018)

2.5. Werbeeinschränkung Spirituosen

Im folgenden Kapitel soll ein Überblick über die aktuelle Situation in Österreich bezüglich der Werbeeinschränkung von Spirituosen gegeben werden. Dabei wird auf unterschiedliche Mediengattungen eingegangen und begründet, warum in der vorliegenden Magisterarbeit auf das Medium Internet zurückgegriffen wird.

Sowohl das Österreichische Rundfunkgesetz als auch das audiovisuelle Mediendienste-Gesetz geben spezielle Einschränkungen bezüglich bestimmter Produktgruppen vor. Es heißt, dass „jede Form der kommerziellen Kommunikation für Spirituosen, Zigaretten oder andere Tabakerzeugnisse, sowie für nur auf ärztliche Verschreibung erhältliche Arzneimittel,

Medizinprodukte und therapeutische Behandlungen“ verboten ist (Bundesministerium für Digitalisierung und Wirtschaftsstandort, 2018a: §13;4). Auch das audiovisuelle Mediendienste-Gesetz verbietet werbliche Inhalte bezüglich Spirituosen (Bundesministerium für Digitalisierung und Wirtschaftsstandort, 2018b: §42a). Das Gesetz in Österreich gibt somit vor, welche Produkte beworben werden dürfen und wie dies zu kennzeichnen ist. Es gibt noch weitere gesetzliche Regelungen, welche das Sponsoring bzw. auch diverse Produktplatzierungen im Rundfunk betreffen. Diese werden an dieser Stelle jedoch nicht weiter angeführt, da sie für die vorliegende Arbeit nicht von Relevanz sind.

Aufgrund der Einschränkung von werblichen Inhalten bezüglich Spirituosen wurde bereits im Erkenntnisinteresse darauf hingewiesen, dass sich die vorliegende Magisterarbeit mit werblichen Inhalten auf Social Media Plattformen beschäftigt. Hierfür sollen vor allem jene Einschränkungen näher beleuchtet werden, welche den Onlinebereich betreffen. Konkret wird die Plattform Facebook für die Arbeit relevant sein. Hierfür wurden die aktuellen Richtlinien der Seite herangezogen. Das Unternehmen Facebook stellt auf ihrer Internetseite den Userinnen und Usern die Möglichkeit dar, alles über die Nutzungsbedingungen und ihre Richtlinien nachlesen zu können (siehe Facebook, 2019: <https://www.facebook.com/policies/>). Neben den allgemeinen Nutzungsbedingungen und den Datenrichtlinien (siehe Facebook, 2019: <https://www.facebook.com/legal/terms>) können auch konkrete Richtlinien bezüglich verbotener und nicht gestatteter Inhalte nachgelesen werden. Facebook erwähnt 30 verbotene Inhalte, welche von Diskriminierung über Tabak bis hin zu nicht jugendfreien und irreführenden Inhalten reichen. Im nächsten Schritt führt das Unternehmen 14 Punkte bezüglich nicht gestatteter Inhalte an. Darunter sind unter anderem Alkohol, Nahrungsergänzungsmittel, Glücksspiele um echtes Geld sowie Produkte und Dienstleistungen im Zusammenhang mit Kryptowährung zu finden (vgl. Facebook, 2019: <https://www.facebook.com/policies/ads>). Alle Anzeigen, welche Alkohol beinhalten, betont das Unternehmen, „müssen alle geltenden lokalen Gesetze, erforderlichen bzw. empfohlenen Branchenstandards, Richtlinien, Lizenzen und Genehmigungen einhalten und gemäß den Facebook-Richtlinien zur Zielgruppenauswahl und den geltenden lokalen Gesetzen Zielgruppenkriterien in Bezug auf das Alter und das Land verwenden“ (Facebook, 2019: <https://www.facebook.com/policies/ads/>). Außerdem werden vom Unternehmen auch noch jene Länder aufgezählt, in welchen die Werbeanzeigen über Alkohol verboten sind. Österreich und Deutschland fallen nicht unter das Werbeverbot. Zusätzlich muss auch noch auf die jeweilige Altersbeschränkung in unterschiedlichen Ländern Acht gegeben werden. Auch hierzu führt das Unternehmen eine übersichtliche Liste an. Dementsprechend gibt es in Österreich lediglich die Einschränkung, dass Werbeanzeigen von Spirituosen auf Facebook nur an Personen über 18 Jahren ausgestrahlt werden dürfen (vgl. Facebook, 2019: <https://www.facebook.com/policies/ads/>).

In Verbindung mit Werbung steht in der vorliegenden Arbeit vor allem auch der Begriff Web 2.0. Wie in diesem Kapitel erwähnt, kann Werbung auf unterschiedlichen Kanälen platziert und auf unterschiedliche Art und Weise durchgeführt werden. Eine Plattform dafür stellt das Web 2.0 dar, vor allem aber auch Social Media Plattformen. Weiters wurde auf die Werbebeschränkungen von Spirituosen in bestimmten Medien eingegangen. Ein weiterer Punkt, weshalb im nächsten Kapitel auf Web 2.0 Anwendungen eingegangen wird und diese für die durchgeführte Studie herangezogen wurden.

3. Web 2.0

Essentiell für die vorliegende Magisterarbeit ist der Begriff Social Media, welcher zu Beginn, im Titel Arbeit, bereits das erste Mal erwähnt wurde. Aufgrund dessen beleuchtet das nachstehende Kapitel Begriffe wie Web 2.0, Social Media und auch User-Generated Content. Diese sollen eingegrenzt und für die vorliegende Arbeit definiert werden. Außerdem soll das Aufkommen sowie der aktuelle Stand dargelegt werden. Weiters werden einige Möglichkeiten und Grenzen sowohl für Unternehmen, als auch für Userinnen und User aufgezeigt. Zu beachten ist, dass es verschiedene Begriffsdefinitionen und Eingrenzungen in der Wissenschaft gibt und hier nur eine Auswahl dargelegt wird. Die unterschiedlichen Definitionen von Social Media widersprechen sich meist aber nicht, wie es in anderen Bereichen womöglich der Fall sein könnte.

Der Begriff Web 2.0 erlangte durch den Amerikaner Tim O'Reilly Mitte der 2000er Jahre große Bekanntheit. Es zeichnet sich vor allem durch einen „qualitativen Sprung in der Entwicklung der digitalen Medien“ aus (Schmidt, 2013: 15). Es handelt sich dabei jedoch um eine schrittweise, über eine gewisse Zeit andauernde, Entwicklung (vgl. Schmidt, 2013: 15). Raake und Hilker definieren das Web 2.0 auch als das neue Web oder Mitmachweb (vgl. Raake/Hilker, 2010: 20). Sie verbinden damit vor allem die Begriffe Rich Media und User-Generated Content. Rich Media meint die Einbindung von Videos, Bildern und Audio. User-Generated Content bezeichnet jene Inhalte, welche von Nutzerinnen und Nutzern selbst erzeugt werden (vgl. Raake/Hilker, 2010: 28). Dabei geht es nicht unbedingt um die neue Technologie oder Innovationen, sondern um die Veränderung in der Nutzung und Wahrnehmung des Internets. Dabei kann mit Hilfe des Internets als Medium das Networking schneller und umfangreicher umgesetzt werden (vgl. Raake/Hilker, 2010: 20). Bekannte Anwendungen dafür sind „Wikis, Blogs, Foto- und Videoportale wie YouTube und soziale-Netzwerke“ (Raake/Hilker, 2010: 20f). Die Veränderung der Nutzung zeigt sich vor allem dadurch, dass immer häufiger ein Großteil der Userinnen und User aktiv im Internet tätig ist und selbst Inhalte krei-

ert. Ganz im Gegenteil gab es vor wenigen Jahren noch überwiegend passive Userinnen und User, welche lediglich die bereitgestellten Inhalte rezipierten. Es ergibt sich zudem auch eine Veränderung in der Sender-Empfänger-Struktur. Das Web 2.0 zeichnet eine Mehrweg-Kommunikation aus. Es gibt sowohl mehrere Sender als auch Empfänger. Im Gegensatz dazu galt das Web 1.0 als Einweg-Kommunikation, bei der die Inhalte meist von Anbietern für die Konsumentinnen und Konsumenten bereitgestellt wurden (vgl. Raake/Hilker, 2010: 22-25). Raake und Hilker betiteln diese Veränderung wie folgt: „Vom passiven Konsumenten zum aktiven Protagonisten“ (Raake/Hilker, 2010: 22). Bruhn spricht sogar von einem Wandel der Gesellschaft aufgrund des Web 2.0. Die Phase der Dialogkommunikation sei zu einer Phase der Netzwerkkommunikation übergegangen. Dies wurde vor allem durch neue Kommunikationsformen wie das Internet, sowie soziale und mobile Medien, vorangetrieben (vgl. Bruhn, 2014: 3). Auch Walsh u.a. bezeichnen das Web 2.0 als kein absolut neues Phänomen, sondern erkennen ebenfalls lediglich Veränderungen in der Kommunikationsform und der Nutzung des Internets (vgl. Walsh u.a., 2011: 7). Außerdem erwähnen sie die „sinkenden Kosten der Onlinenutzung, die voranschreitende soziale Integration von Usern, die verbesserte Usability von Web 2.0-Angeboten und die steigende User-Partizipation“ (Walsh u.a., 2011: 7) als Treiber des Web 2.0. Die angesprochenen Web 2.0 Angebote unterscheiden sich vor allem bezüglich ihrer Inhalte, ihrem Medienformat und der stattfindenden Kommunikationsintensität. Weiters wird unterschieden, ob sich die Plattformen durch bestimmte Themen charakterisieren oder ob die Plattform lediglich Platz für Nutzerinnen und Nutzer als soziales Netzwerk bietet (vgl. Walsh u.a., 2011: 10).

3.1. Web 2.0 Anwendungen

Im nächsten Schritt werden nun einige dieser unterschiedlichen Plattformen kategorisch unterteilt und kurz beschrieben. Außerdem soll die Entwicklung der bekanntesten Web 2.0. Anwendungen anhand von Nutzerzahlen und andere Parameter dargelegt werden.

Bleicher zählt einige Punkte auf, welche eine Web 2.0 Anwendung auszeichnen. Darunter fallen zum einen, dass diese Anwendungen eine Community kreieren und Platz für Interaktionen bieten. Außerdem wird die Userin bzw. der User zu einem aktiv mitwirkenden Bestandteil der Plattformen (vgl. Bleicher, 2006: 36). Eine Art von Plattform stellen die *Weblogs*, auch bekannt als Blogs (z.B. www.blogger.com), dar. Der Begriff setzt sich aus den beiden Wörtern Web sowie Log(-buch) zusammen. Es ermöglicht der Verfasserin bzw. dem Verfasser (auch Bloggerin/Blogger) von ihren bzw. seinen Erlebnissen aus dem Alltag zu berichten (Schmidt, 2013: 12). Diese Blogs ermöglichen jeder Privatperson auf einfache und schnelle Weise einen Blog zu erstellen. Die Themen reichen dabei von Politik bis hin zu Rockmusik

und werden von der Verfasserin oder vom Verfasser frei gewählt. Bleicher schreibt, dass bürgerliche Journalistinnen/Journalisten, Politikexpertinnen/Politikexperten, wissenschaftliche Kommentatorinnen/Kommentatoren sowie Filmkritikerinnen/Filmkritiker das Ergebnis dieser Blogs sind. Diese vernetzen sich durch unterschiedlichste Referenzen, meist aus ihrem eigenen Themengebiet (vgl. Bleicher, 2006: 34f). Aufgrund der Möglichkeit, diese Beiträge kommentieren zu können, entstehen wiederum neue Gedanken- und Meinungs austausche (vgl. Schmidt, 2013: 13). Eine weitere, noch etwas bekanntere Art von Plattformen, stellen die *sozialen Netzwerke* dar (z.B. www.facebook.com). Wie dem Namen zu entnehmen ist, steht hier das Networking im Mittelpunkt. Userinnen und User treten mit Anderen in Kontakt und pflegen diesen. Es wird den Personen dabei ermöglicht, eigene Profile mit Bildern, Videos und Texten zu erstellen und diese mit ihren Freunden zu verknüpfen. Seiten wie Facebook und MySpace dienen vorwiegend der privaten Nutzung. Anders ist es bei Seiten wie Xing und LinkedIn. Diese dienen in erster Linie zum Aufbau und Pflege von geschäftlichen Beziehungen (vgl. Walsh u.a., 2011: 11 sowie Bleicher, 2006: 36).

Eine andere Möglichkeit bieten sogenannte *File Sharing Communities* wie beispielsweise www.youtube.com (vgl. Schipul, 2006: o.S.³, zit. nach Walsh u.a., 2011: 11). Hier können Mediendateien von Personen online gestellt werden und ermöglichen anderen Userinnen und Usern diese zu kommentieren und eine Bewertung abzugeben (vgl. Walsh u.a., 2011: 11). Eine Art *Wissenscommunity* (z.B. www.wikipedia.org) ermöglicht allen Internetnutzerinnen und Internetnutzern das Mitwirken eines Onlinelexikons. Es können Beiträge jederzeit erstellt, adaptiert und aktualisiert werden (vgl. Bleicher, 2006: 34).

Zusammenfassend können diese Angebote in drei „Schwerpunktgruppen“ unterteilt werden:

- „Communities“ (z.B. Facebook)
- „Entertainment-Anbieter“ (z.B. YouTube)
- „Informationsanbieter“ (z.B. Wikipedia, Blogs)

(Walsh u.a., 2011: 22f)

Der Grund für die Zunahme von Web 2.0 Angeboten kann aufgrund drei unterschiedlicher Faktoren erklärt werden. Zum einen sind die Angebote durch verschiedenste Web-Technologien für Anbieter und Nutzer einfach verwendbar und schnell zugänglich. Außerdem ermöglicht die technische Infrastruktur einen reibungslosen Zugriff auf datenintensive Inhalte. Des Weiteren sind die Nutzerinnen und Nutzer des Webs 2.0 bestens mit der Technologie

³ Schipul, E. (2006): The web's next generation: web 2.0. public relations tactics, vol. 13:3, S.23.

vertraut und haben kaum Probleme mit dem Umgang der unterschiedlichen Funktionen, welche im Web 2.0 angeboten werden (vgl. Walsh u.a., 2011: 22).

3.2. Web 2.0 Statistiken und Kennzahlen

Für eine Vielzahl an Personen ist die Anwendung von digitalen Medien so selbstverständlich wie Fernsehen oder Zeitunglesen für andere (vgl. Schweiger/Schrattenecker, 2013: 46). Wie sehr die Nutzung von Web 2.0 Anwendungen vor allem im Bereich der sozialen Netzwerke in den letzten Jahren an Zuwachs und Bedeutung dazugewonnen haben, soll nachstehende Abbildung veranschaulichen. Befragt wurden 8.000 Österreicherinnen und Österreicher ab 14 Jahren:

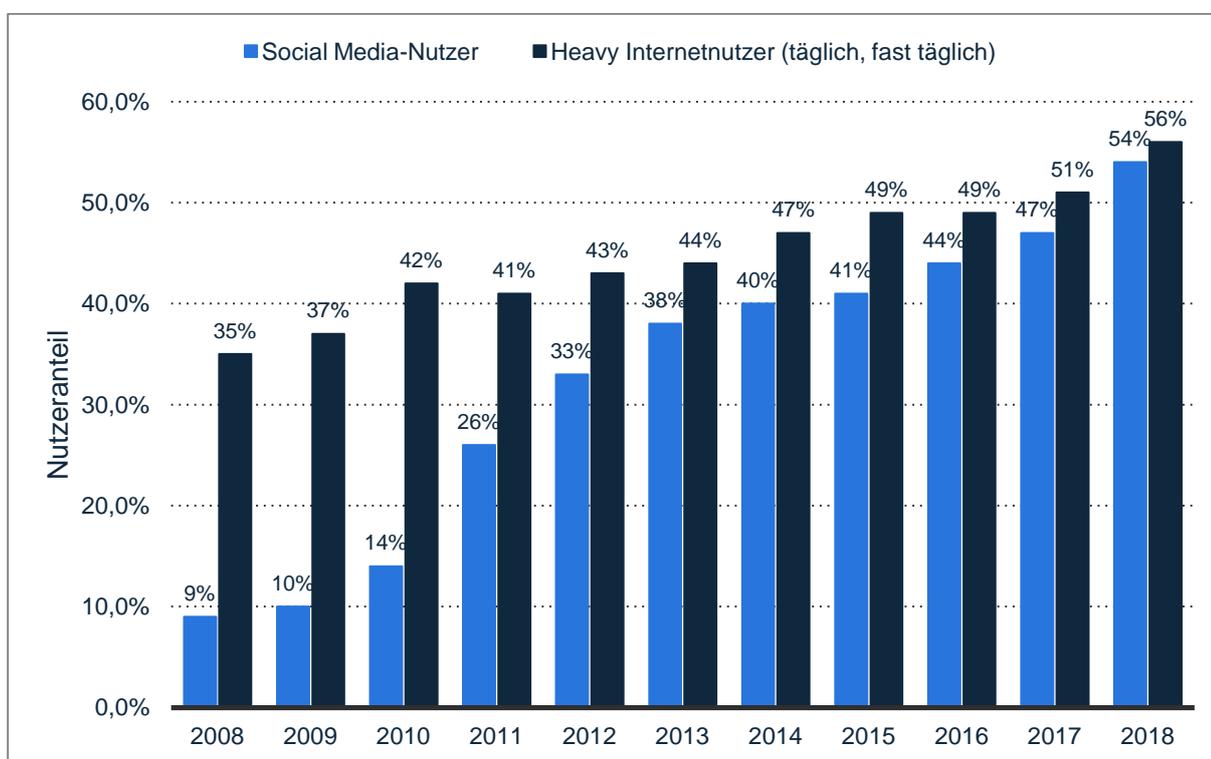


Abbildung 5: Entwicklung der Internet- bzw. Social Media Nutzung in Österreich in den Jahren 2008-2018 (IMAS International, 2018b)

Dieser Statistik kann entnommen werden, dass im Jahr 2008 rund 9% der österreichischen Bevölkerung soziale Netzwerke genutzt haben und rund 35% als Heavy Internetnutzer eingestuft wurden. Nur vier Jahre später steigt die Nutzung der sozialen Medien bereits auf 33% an und 2017 erreichte der Anteil an Social Media Nutzer in Österreich einen Prozentwert von 47. Knapp die Hälfte der österreichischen Bevölkerung war in sozialen Medien aktiv. Nur ein Jahr später, im Jahr 2018, konnte die 50% Marke überschritten werden und es waren bereits 54% der Bevölkerung, welche soziale Netzwerke nutzten und 56%, welche das Internet täglich bzw. fast täglich in Verwendung haben (vgl. IMAS International, 2018b). Weltweit nutzten

im Jahr 2012 ca. 1,4 Milliarden Menschen Social Media Anwendungen. Bis zum Jahr 2017 (Juni) waren es 2,46 Milliarden und laut einer Prognose von eMarketer soll die Zahl der Social Media Nutzer bis auf 3,02 Milliarden im Jahr 2021 ansteigen (vgl. eMarketer, 2017).

Betrachtet man bekannte Social Media Plattformen nach Anzahl ihrer Nutzerinnen und Nutzer in Österreich, ist schnell ersichtlich, dass sich vor allem eine Plattform in der Kategorie Communities (vgl. Walsh u.a., 2011: 22f) besonders abhebt. Facebook verzeichnete im Jahr 2017 eine Nutzeranzahl in Österreich von 3,9 Millionen. Etwas abgeschlagen, auf Platz zwei, befindet sich Instagram mit rund 2 Millionen Nutzerinnen und Nutzer. Im Jahr 2017 konnte die Seite Xing die Anzahl von 1 Millionen aktiven Nutzern erreichen. Dicht dahinter folgt LinkedIn mit knapp 800.000 Anwenderinnen und Anwendern. Das Schlusslicht bildet die Plattform Twitter, welche nur 150.000 Österreicherinnen und Österreicher aktiv nutzen (vgl. artworx, 2018).

Im weiteren Schritt ist es von Bedeutung, einen Überblick über jene Kennzahlen zu bekommen, welche veranschaulichen, inwieweit Werbetreibende das Web 2.0. als Plattform zur Präsentation ihres Unternehmens, ihrer Marke bzw. ihrer Produkte nutzen. Im Jänner 2018 wurden weltweit 5.726 Marketingverantwortliche zum Thema Social Media Plattformen befragt. Es sollte angegeben werden, welche Plattform am Wichtigsten für das eigene Unternehmen ist. Über zwei Drittel, nämlich 67% der Befragten, gaben an, dass Facebook die wichtigste Plattform sei. Die restlichen Plattformen sind LinkedIn (12%), Instagram (10%), Twitter (5%), YouTube (4%) und Pinterest (2%) (vgl. Social Media Examiner, 2018). Ein Grund für die Wichtigkeit von Facebook für Unternehmen ist die Kennzahl der Page Views von unterschiedlichen Social Media Seiten.

Der nachstehenden Abbildung kann die Verteilung der meistgenutzten Social Media Seiten nach Page Views in Österreich in den Jahren 2015 bis 2018 entnommen werden. Gemessen wurden alle Zugriffe über Desktop, Tablet, Spielkonsole und Mobile:

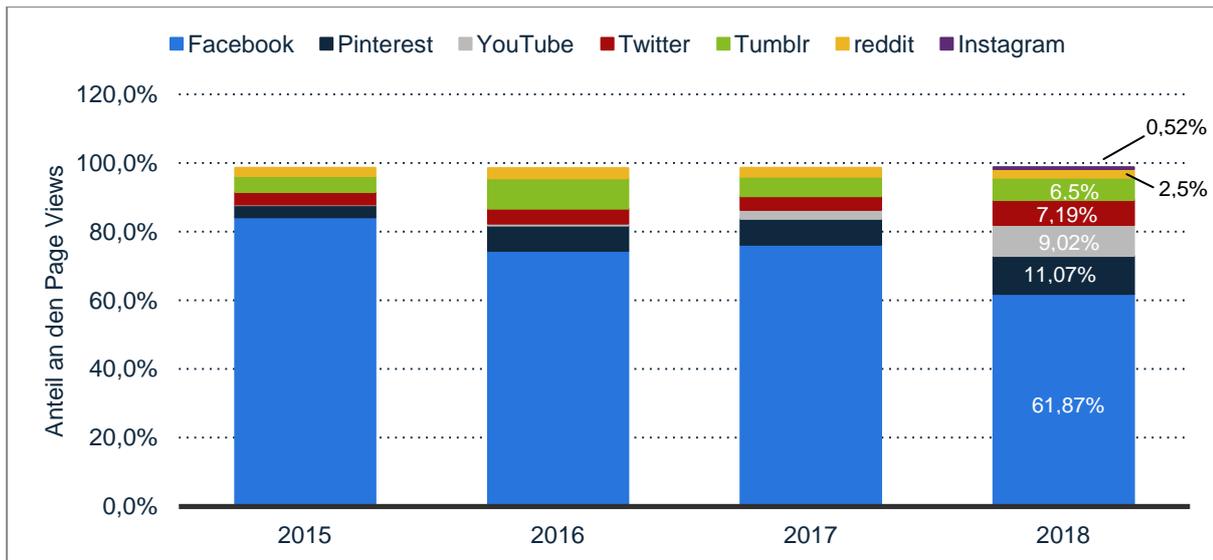


Abbildung 6: Verteilung der meistgenutzten Social Media Seiten nach Page Views in Österreich in den Jahren 2015 bis 2018
(vgl. StatCounter, 2019)

Facebook hat in den vergangenen Jahren an Anteilen verloren, jedoch liegt der Marktanteil im Jahr 2018 noch immer bei knapp unter 62% aller Page Views in Österreich. Betrachtet man die übrigen Seiten, kann festgehalten werden, dass vor allem Pinterest und YouTube in den vergangenen Jahren ihren Marktanteil ausbauen konnten (vgl. StatCounter, 2019).

3.3. Social Media – neue Möglichkeiten für Privatpersonen und Unternehmen

„Social Media ist der bisher beste Versuch, etwas zu benennen, das sich mit großer Geschwindigkeit in verschiedenste Richtungen bewegt. Der Begriff umfasst alle Möglichkeiten des Austausches im Netz: Soziale Netzwerke, Blogs, Foto- und Videoportale oder auch Webseiten mit Kommentarfunktion“ (Bernet, 2010:9).

Wie im Kapitel 3.1. Web 2.0 Anwendungen bereits kurz erklärt wurde, handelt es sich bei Social Media Plattformen (auch Netzwerkplattformen, soziale Netzwerke oder Online Communities) um eine Plattform, welche Nutzerinnen und Nutzern die Möglichkeit bietet, sich ein eigenes Profil zu erstellen. Auf diesem Profil ist es möglich, Angaben zur eigenen Person, wie etwa besondere Interessen oder beruflicher Werdegang, preiszugeben. Das Ganze kann noch durch Bilder ergänzt werden. Anschließend steht der Userin bzw. dem User der Raum zur Verfügung, sich mit neuen Kontakten (auch Freunden) zu vernetzen. Dies kann anhand von Nachrichten, in verschiedenen Gruppen oder als Kommentar erfolgen (vgl. Schmidt, 2013: 11). Der Inhalt, welcher von Privatpersonen auf Social Media Plattformen erstellt wird,

wird auch als User-Generated Content bezeichnet (vgl. Raake/Hilker, 2010: 28). Diese generierten Inhalte können auch dazu beitragen, dass Userinnen und User damit Geld verdienen können. Ein gutes Beispiel dafür ist die Plattform YouTube. Diese bietet Privatpersonen zum einen die Möglichkeit Videos zu konsumieren, zum anderen aber auch einen eigenen Kanal zu erstellen und Videos der Öffentlichkeit bereitzustellen. Der Kanal bietet für seine Betreiber eine Zugriffsstatistik und eine Übersicht über seine Abonnentenanzahl an. Im besten Fall kann man bei einer ausreichenden Nutzeranzahl Werbung platzieren und somit den Kanal als Einnahmequelle nutzen (vgl. Gabriel/Röhrs, 2017: 39). Eine dieser Möglichkeiten wird auch als Influencer (für Privatpersonen) bzw. Influencer Marketing (für Werbetreibende) bezeichnet (vgl. Nirschl/Steinberg, 2018: 5).

Facebook bietet den Werbetreibenden unterschiedliche Möglichkeiten, um ihre Zielgruppe anzusprechen. Beispielsweise kann eine eigene Fanseite erstellt werden. Eine Fanseite auf Facebook ist vergleichbar mit einer Homepage, jedoch werden noch spezielle Web 2.0 Funktionen hinzugefügt. Diese ermöglichen einen Dialog zwischen Werbetreibenden und Konsumentinnen bzw. Konsumenten. Große Unternehmen sind zusätzlich meist auch auf Twitter, YouTube und Blogs vertreten (vgl. Gabriel/Röhrs, 2017: 47). Nachstehend als Beispiel die Fanseite der Marke Ciroc:

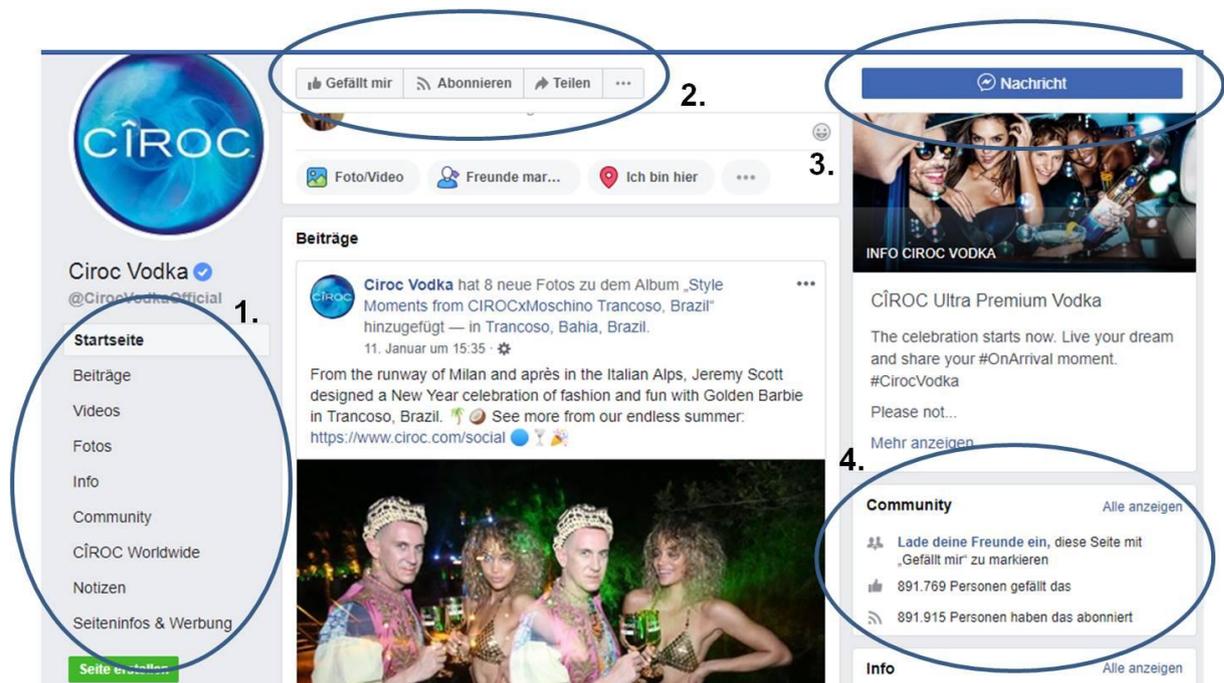


Abbildung 7: Fanseite von Ciroc auf Facebook

(Ciroc, 2019: <https://www.facebook.com/CirocVodkaOfficial/>)

Der Aufbau der Fanseite ist im Allgemeinen immer gleich gestaltet. Auf der linken Seite befindet sich die Navigation. Hier werden die einzelnen Bereiche übersichtlich dargestellt und können per Klick schnell aufgerufen werden (1). Um sein Interesse an der Seite zu zeigen und um immer auf dem aktuellen Stand zu bleiben, gibt es die Möglichkeit, die Seite zu liken

(Gefällt mir Button) bzw. zu abonnieren. Weiters gibt es die Funktion Teilen, um die Seite in der eigenen Timeline zu veröffentlichen (2). Oben in der rechten Ecke der Seite haben Privatpersonen die Möglichkeit sich direkt per privater Nachricht mit dem Unternehmen in Verbindung zu setzen (3). Weiter unten auf der rechten Seite befindet sich der Bereich Community. In diesem Bereich wird die Gesamtanzahl der Gefällt mir Angaben sowie der Abonnenten angezeigt. Außerdem besteht die Möglichkeit, eigenen Freunden eine Einladung zu dieser Seite zu senden (4) (vgl. Ciroc, 2019: <https://www.facebook.com/CirocVodkaOfficial/>).

Eine weitere Möglichkeit, welche von Unternehmen im Social Media betrieben werden kann, und in den letzten Jahren an Beliebtheit hinzugewonnen hat, ist jene des Influencer Marketings. Die Reichweite, welche Influencer auf gewissen Social Media Plattformen aufweisen, können von Werbetreibenden für ihre Werbebotschaft genutzt werden, um die Bekanntheit des Unternehmens bzw. ihres Produktes zu steigern (vgl. Nirschl/Steinberg, 2018: 5-7).

Eine im Jahr 2018 durchgeführte Studie von APA-OTS und APA-DeFacto in Zusammenarbeit mit dem Marktforschungsinstitut Marketagent.com hat sich mit dem Thema Influencer-Marketing in Österreich beschäftigt. Zielgruppe der Studie waren Marketingentscheider und Kommunikationsexpertinnen und Kommunikationsexperten. Befragt wurden 273 Personen. Im ersten Schritt wurden die Teilnehmerinnen und Teilnehmer mittels offener Fragestellung danach befragt, wie sie den Begriff Influencer definieren. Knapp ein Drittel gab an, dass Influencer ein Beeinflusser, Manipulator bzw. eine Person ist, die einen Impact auf andere hat. Influencer wurden auch von knapp einem Viertel der Studienteilnehmerinnen und Teilnehmer als Meinungsmacher bzw. Meinungsbildner definiert. Weiters wurde der Begriff Influencer auch mit dem Begriff Werbung und Vermarktung in Verbindung gebracht (22%). Ein geringer Anteil der Probandinnen und Probanden (4,8%) sehen Influencer auch als Experten in einem gewissen Themenfeld (vgl. defacto research & consulting/ APA-OTS/ Marketagent, 2018: 7). Bezüglich der Frage nach besonders geeigneten Einsatzgebieten waren sich 70% der Befragten einig, dass Influencer-Marketing besonders zum Transport von Emotionen und zur Entwicklung einer Story zum Produkt oder zur Dienstleistung geeignet ist. Außerdem sind die Befragten der Meinung, dass Influencer-Marketing dafür eingesetzt werden kann, um die Bekanntheit einer Marke/eines Produktes/einer Dienstleistung zu steigern (59,7%), sowie eine rasche Verbreitung von Informationen in der Zielgruppe zu erzielen (59%). Zur Steigerung der Absatzzahlen sei das Influencer-Marketing nur für knapp 30% der Befragten geeignet (vgl. defacto research & consulting/ APA-OTS/ Marketagent, 2018: 11). Anschließend wurde nach den Vorteilen von Influencer-Marketing gefragt. Die Befragten heben dabei wieder die emotionale Verbundenheit von einer vertrauten Person (Influencer) und der Werbung hervor. Außerdem geben zwei Drittel der Studienteilnehmerinnen und -teilnehmer an, dass durch Influencer-Marketing vor allem eine junge Zielgruppe erreicht werden kann. Ein weiterer Vor-

Seite | 36

teil sei, dass die Werbung weniger offensichtlich ist (45,1%) und dass Influencer eine hohe Glaubwürdigkeit besitzen, da sie nahe an der Interessentin bzw. am Interessenten sind (44%). Lediglich 2,9% der Befragten gaben an, dass sie keine Vorteile in der Anwendung von Influencer-Marketing sehen (vgl. defacto research & consulting/ APA-OTS/ Marketagent, 2018: 12). Neben den Vorteilen wurden natürlich auch die Nachteile bzw. Gefahren von dieser Marketingstrategie abgefragt. Besonders zwei Punkte wurden hier von knapp der Hälfte der Befragten hervorgehoben. Zum einen könnte der ausgewählte Influencer nicht zur beworbenen Marke bzw. zum beworbenen Produkt passen, zum anderen könnte eine fehlende Kennzeichnung der werblichen Inhalte dazu führen, dass sich die Follower getäuscht fühlen (vgl. defacto research & consulting/ APA-OTS/ Marketagent, 2018: 13).

3.4. Forschungsstand Social Media

In den nächsten beiden Unterkapiteln sollen aktuelle Studien zum Thema Social Media zusammengefasst werden. Zum einen wird dabei auf die Alkoholwerbung auf Social Media eingegangen, sowie auf unterschiedliche Untersuchungen zum Thema Beliebtheit von Postings und ihre Auswirkungen auf die Rezipierenden. Anschließend daran sollen die ersten Hypothesen für die Magisterarbeit generiert werden.

3.4.1. Alkoholwerbung auf Social Media

Die zunehmende Nutzung der digitalen Medien, vor allem soziale Netzwerke und Apps, im letzten Jahrzehnt, haben neue Möglichkeiten des Marketings, für unterschiedliche Dienstleistungen und Produkte, auch Alkohol, mit sich gebracht (vgl. Lobstein u.a., 2016: 21). Aus diesem Grund wird sich das Unterkapitel mit der Alkoholwerbung auf Social Media und möglichen Auswirkungen auf die Rezipierenden beschäftigen.

Lobstein u.a. haben im Jahr 2016 eine Literaturrecherche bezüglich Alkoholwerbung in digitalen Medien vorgenommen. Hierfür wurden 47 relevante Papers herangezogen und analysiert (vgl. Lobstein u.a., 2016: 21). In der Zusammenfassung gehen die Autoren in ihren Ergebnissen auf drei konkrete Fragen ein. Eine davon fragt nach einem Zusammenhang zwischen der Alkoholwerbung in digitalen Medien und einem möglichen Einfluss auf das Trinkverhalten bzw. einer Erhöhung des Konsums. Fünf der untersuchten Papers geben Aufschluss darauf, dass Alkoholwerbung in digitalen Medien sehr wohl in Verbindung mit der Kaufabsicht von alkoholischen Getränken, gewissen Trinkmustern und einem erhöhten Konsum steht. Vier der Studien führten individuelle Interviews mit Personen, welche jünger als 21 Jahren waren, durch. Aufgrund der fehlenden Kontrollvariablen kann die Richtung der Kausalität jedoch nicht fixiert werden (vgl. Lobstein u.a., 2016: 23). So können beispielsweise Personen mit

erhöhtem Konsum von alkoholischen Getränken stärker an Alkoholwerbung interessiert sein als Personen die keinen Alkohol konsumieren. Nur eine der Studien konnte die Kausalität bestätigen (vgl. Lobstein u.a., 2016: 25).

Westgate u.a. veröffentlichten im Jahr 2014 ihre Untersuchung bezüglich der Beziehung zwischen dem Posten von Inhalten auf Facebook, welche Bezug auf Alkohol nehmen und dem Trinkverhalten. Durchgeführt wurde die Untersuchung im Rahmen einer großen Studie, bei welcher 1106 Personen im Alter zwischen 18 und 25 Jahren befragt wurden (vgl. Westgate u.a., 2014: 390). Die alkoholischen Inhalte auf Facebook wurden mit Hilfe von acht Fragen an die Teilnehmerinnen und Teilnehmer erhoben. Beispielsweise wurde nach einem Account auf Facebook gefragt, aber auch wie viele Facebookfreunde sie haben. Weiters wurden sie nach der Häufigkeit gefragt, in welcher sie alkoholische Inhalte auf Facebook posten. Hierzu zählen Statusmeldungen, Kommentare oder Fotos. Zusätzlich wurde noch die Häufigkeit erhoben, in der ihre Freunde derartige Inhalte auf Facebook posten. Im Anschluss daran wurden unterschiedliche Wirkungen in Bezug auf Alkohol abgefragt. Die Beteiligten gaben Auskunft über Trinkmotive, ihren Alkoholkonsum, Alkoholprobleme oder auch Abhängigkeit (vgl. Westgate u.a., 2014: 392). Die Vermutungen der Autoren wurden bestätigt. Alkoholische Inhalte auf Facebook, es spielt dabei keine Rolle, ob sie von einem selbst oder von Freunden erstellt wurden, standen in Verbindung mit allen vier abgefragten Trinkmotiven. Weiters konnte herausgefunden werden, dass alle abhängigen Variablen stärker ausgeprägt waren, wenn die Inhalte auf Facebook von einem selbst stammen als von Freunden. Ganz im Gegenteil konnte kein Zusammenhang zwischen dem Posten von alkoholischen Inhalten, welche von Freunden stammen, und dem eigenen Alkoholkonsum gefunden werden (vgl. Westgate u.a., 2014: 395f).

Nicholls führte eine Studie bezüglich Marketingstrategien auf Social Media im Jahr 2012 durch. Dafür wurden die gesamten Facebook- sowie Twitterseiten von zwölf Alkoholmarken in England herangezogen. Insgesamt kam der Autor auf 701 Markenpostings, welche er für die Studie verwenden konnte. Es wurden Schlüsselstrategien in der Alkoholwerbung identifiziert und analysiert. In den Ergebnissen wurden die vier häufigsten Marketingstrategien bezüglich Alkoholwerbung auf Social Media dargestellt (vgl. Nicholls, 2012: 486f). Diese gliedern sich laut Nicholls in „real-world tie-ins; interactive games; sponsored online events and invitations to drink“ (Nicholls, 2012: 487). Real-world tie-in bezieht sich auch ein Event, welches von einer bestimmten Marke gekennzeichnet ist und großteils oder sogar ausschließlich über die sozialen Medien beworben wird. Als Beispiel nennt der Autor das Smirnoff Nightlife Exchange Project. Von 35 Postings auf der Facebookseite von Smirnoff standen 34 davon in Bezug auf das Event. Das Event wurde über Social Media angekündigt, begleitet und selbst

die Nachberichte fanden über Social Media statt (vgl. Nicholls, 2012: 487). Die interaktiven Spiele als Marketingstrategie wurden in der Analyse vor allem von Cider-Marken verwendet. Unter anderem wird das Last World von Strongbow erwähnt. Hier sollten die Userinnen und User ein alternatives Ende für einen Werbefilm erstellen. Die Gewinner wurden mittels YouTube-Link auf der Fanseite von Strongbow bekannt gegeben. Als Beispiel für gesponserte online Events nennt Nicholls eine Idee von Fosters - Foster's Funnies. Foster bewarb eine Comedyserie auf Youtube und kündigte dabei die neuen Folgen auf ihrer Pinnwand an. Eine weitere Strategie, welche Alkoholmarken auf Social Media nutzen, ist der Zuspruch zum Trinken. Die meisten davon werden vor dem Wochenende gepostet (vgl. Nicholls, 2012: 488). Beispiele dafür aus der Studie sind: „Raise your glass to the start of the weekend, Hit LIKE if you're ready to break the seal on the first Fosters of the weekend“ (Nicholls, 2012: 488).

Diese Strategien stellen einen relevanten Punkt für die vorliegende Arbeit dar. Die eingesetzten Markenbilder sollen nicht direkt als Werbung erkenntlich sein, sondern viel mehr als Alltagspostings in unterschiedlichen Darstellungsweisen wirken. Als Beispiel dient hier auch eine in die Richtung real-world tie-in Situation bzw. gesponserte Events von der Marke Ciroc. Ein Beispielbild kann dem Kapitel 6.3. Stimulusmaterial entnommen werden.

3.4.2. Beliebtheit von Postings

Likes sind eine der meist verwendeten, universellen Onlinehandlungen der Welt (vgl. Scissors u.a., 2016: 1507). Daher wird im folgenden Kapitel jener Forschungsstand zusammengetragen, welcher sich mit der Beliebtheit (in erster Linie „Likes“) von Postings oder Facebookseiten beschäftigt. Daraus sollen die ersten Hypothesen für die vorliegende Arbeit generiert werden. Anschließend sollen jene Studien vorgestellt werden, welche als Anhaltspunkte und im besten Fall als Definition bezüglich der Anzahl der Likes herangezogen werden können.

Zell und Moeller befragten Personen bezüglich ihrer Facebook-Statusupdates der vergangenen zwei Wochen. Vermutet wurde, dass ein Status mit mehr Rückmeldung (Likes und Kommentare) von Userinnen und User positiver und wichtiger wahrgenommen wird. Außerdem vermuten sie, dass sich Personen an derartige Updates besser erinnern können. Des Weiteren ist davon auszugehen, dass sich die Anzahl an Likes und Kommentaren auf die Zufriedenheit und das Selbstbewusstsein auswirken (vgl. Zell/Moeller, 2018: 26). Die Probandinnen und Probanden wurden aufgefordert ihre Statusmeldungen der letzten zwei Wochen aufzulisten, mit der Bitte, nicht auf ihrem Facebookprofil nachzusehen. Zusätzlich sollten sie jede Meldung kurz beschreiben. Anschließend wurden die Teilnehmerinnen und Teil-

nehmer gebeten ihre Anzahl an Facebookfreunden bekannt zu geben. In einem weiteren Schritt wurden sie aufgefordert, mit Hilfe ihres Profils auf Facebook, alle Statusmeldungen der vergangenen zwei Wochen aufzuschreiben. Außerdem sollte sie angeben, ob sie sich an den Post gar nicht, schwach oder voll und ganz erinnern können. Des Weiteren sollten sie angeben, wie positiv und wichtig sie die jeweiligen Posts beurteilen. Ebenfalls erfasst wurden die Anzahl der Likes, sowie die Anzahl der positiven, neutralen und negativen Kommentare. Aufbauend auf diese Angaben wurden die Befragten nach ihrer Zufriedenheit auf die Reaktionen der Statusmeldungen befragt (vgl. Zell/Moeller, 2018: 28f). Die Vermutungen der Autoren konnten bestätigt werden. Die Ergebnisse zeigen, dass eine höhere Rückmeldung auf einen Status zu einer positiveren und wichtigeren Wahrnehmung führt. Außerdem können sich Personen an einen Status mit mehr Likes und Kommentaren besser erinnern als jene mit geringerer Resonanz. Auch zeigte sich eine positive Auswirkung auf das Selbstbewusstsein und die Zufriedenheit der Personen (vgl. Zell/Moeller, 2018: 31).

Daraus lässt sich folgende Hypothese generieren:

H1: Wenn ein Posting hohe Beliebtheit aufweist, führt dies zu einer höheren Markenerinnerung bei den Rezipierenden, als ein Posting mit niedriger Beliebtheit.

Phua und Ahn führten eine für die vorliegende Magisterarbeit relevante Studie im Jahr 2016 durch. Die Autoren wollten herausfinden, inwieweit die Gesamtanzahl an Likes und die Anzahl an Freunden, welche eine Fanseite auf Facebook mit Gefällt mir bewertet haben, Einfluss auf die Markeneinstellung, das Markenvertrauen, die Markenverbundenheit und die Kaufabsicht haben (vgl. Phua/Ahn, 2016: 544). Für die Studie wurde die Marke Converse herangezogen. Es wurden vier Screenshots erstellt, welche sich in der Anzahl der Gesamtanzahl an Likes und der Likes von Freunden unterscheiden. Die Studie besteht aus einem 2 (hohe vs. niedrige Gesamtanzahl Likes) x 2 (hohe vs. niedrige Anzahl der Likes von Freunde) Design (vgl. Phua/Ahn, 2016: 548f).

Nachstehend wird das Design der Studie inkl. verwendeter Anzahl der Likes zusammengefasst dargestellt:

	Gesamtanzahl Likes	Anzahl der Likes von Freunden
hoch	47.801.273	128
niedrig	1273	2

Tabelle 1: Experimentelles Design Phua/ Ahn
(eigene Darstellung)

Bei der Durchführung der Studie wurden die Befragten darauf aufmerksam gemacht, sich sorgfältig die Marke, Anzahl der gesamten Likes sowie die Anzahl der Freunde, welche den Gefällt mir Button gedrückt haben, anzusehen. Anschließend mussten Fragen bezüglich der abhängigen Variablen beantwortet werden (vgl. Phua/Ahn, 2016: 550). Die Autoren fanden heraus, dass es einen signifikanten Zusammenhang zwischen der Anzahl der gesamten Likes und der Markenverbundenheit, des Markenvertrauens und der Kaufabsicht gibt. Wenn die Gesamtanzahl höher ist, sind die Markeneinstellung, das Markenvertrauen und die Kaufabsicht ebenfalls positiver bzw. höher, als wenn die Likes niedriger sind. Die Anzahl der Freunde, welche die Fanseite unterstützen, ruft ebenfalls einen ähnlichen Effekt hervor. Zusätzlich konnte herausgefunden werden, dass ein Interaktionseffekt zwischen den beiden Like-Anzahlen besteht. Grundsätzlich kann festgehalten werden, dass die Anzahl der Likes von Freunden einen stärkeren Einfluss auf die unabhängigen Variablen aufweisen als die Gesamtanzahl der Likes. Das bedeutet, dass alleine eine hohe Anzahl an Likes von Freunden einen positiven Effekt auf die Markeneinstellung, das Markenvertrauen und die Kaufabsicht hat, egal ob die Gesamtanzahl der Likes hoch oder niedrig ist. Eine hohe Gesamtanzahl unterstützt jedoch die Wirkung signifikant (vgl. Phua/Ahn, 2016: 555f).

Bereits zwei Jahre zuvor untersuchten Jin und Phua unterschiedliche Auswirkungen von Tweets über Marken, welche von Prominenten erstellt wurden. Unter anderem auch den Zusammenhang der Anzahl der Followers der Prominenten und der Markenverbundenheit bzw. der Kaufabsicht der Rezipierenden. Jene Teilnehmerinnen und Teilnehmer welche einen positiven Markenbeitrag eines Prominenten mit einer hohen Anzahl an Followern vorgelegt bekamen, zeigten eine signifikant höhere Markenverbundenheit und Kaufabsicht, als jene Probandinnen und Probanden, welche eine prominente Person mit wenigen Followern gezeigt bekommen haben (vgl. Jin/Phua, 2014: 192).

Aus dem Forschungsstand der Beliebtheit an Postings lassen sich zwei weitere Hypothesen für die vorliegende Magisterarbeit ableiten:

H2: Wenn ein Posting hohe Beliebtheit aufweist, führt dies zu einer positiveren Einstellung der Rezipierenden gegenüber der gezeigten Marke, als ein Posting mit niedriger Beliebtheit.

H3: Wenn ein Posting hohe Beliebtheit aufweist, führt dies zu einer höheren Kaufabsicht der Rezipierenden, als ein Posting mit niedriger Beliebtheit.

Burrow und Rainone untersuchten den Zusammenhang zwischen der Anzahl an Likes auf einem Profilbild und dem Selbstbewusstsein der Userinnen und User. Die Autoren führten

eine Studie mit 342 Personen durch. Die Ergebnisse zeigen, dass die Anzahl der Likes eines Profilbildes das Selbstbewusstsein beeinflussen kann. Die zweite Studie (N= 102) kam zum selben Ergebnis. Bei dieser Studie wurde die Anzahl der Likes zusätzlich manipuliert (vgl. Burrow/Rainone, 2017: 232). Die Autoren manipulierten die Anzahl der Likes indem sie diese in niedrig (sechs Likes), durchschnittlich (27 Likes) oder hoch (48 Likes) unterteilten (vgl. Burrow/Rainone, 2017: 233f).

Eine ähnliche Untersuchung führten Reich u.a. im Jahr 2018 durch. Diese erforschten das Zusammenspiel von sozialen Netzwerken (Likes auf Facebook) und deren Rollen in der Wahrnehmung der Nutzerinnen und Nutzer bezüglich der Aufnahme in bzw. des Ausschlusses aus der Gesellschaft. In diesem Experiment, welches online durchgeführt wurde, wurden die Probandinnen und Probanden aufgefordert, einen Status zu verfassen. Anschließend erhielten sie eine Reaktion auf ihren Status in Form einer Anzahl an Likes (null, zwei, dreißig). Zusätzlich erhielten sie die Information, von wem diese Likes stammen (enge Freunde oder aus dem Bekanntenkreis). Herausgefunden wurde, dass es weniger von Bedeutung ist wer den Gefällt mir Button drückt, als wie viele Likes der Status erhält (vgl. Reich u.a., 2018: 97). Weiters kamen sie zu dem Ergebnis, dass die Anzahl der Likes eines Status einen signifikanten Einfluss auf das Gefühl der Zugehörigkeit und das Selbstbewusstsein haben können (vgl. Reich u.a., 2018: 99).

Eine viel deutlichere Unterscheidung der niedrigen und hohen Likes nimmt Ji Won Kim in einer Studie vor. Hier werden vier bis sechs Likes als niedrig verwendet sowie eine Range von 2500 bis 3000 als eine hohe Anzahl an Likes (vgl. Kim, 2018: 156).

4. Persuasionswissen

Wie bereits in der Einleitung angesprochen, spielt das Persuasionswissen der Befragten eine wichtige Rolle in der Untersuchung. Friestad und Wright (1994) erstellten ein Modell, welches zeigt, wie sich Menschen Persuasionswissen aneignen und auch anwenden, um mit persuasiven Inhalten umgehen zu können. Die Autoren bezeichnen das Modell als „Persuasion Knowledge Model (PKM)“ (Friestad/Wright, 1994: 1). Jenes Wissen, welches sich die Konsumentinnen und Konsumenten über Jahre angeeignet haben, hilft ihnen zu verstehen, wie, wann und warum Werbetreibende sie zu beeinflussen versuchen. Es hilft ihnen auch, gezielt auf diese Beeinflussungsabsichten zu reagieren und somit ihre eigenen Ziele verfolgen zu können. Das Modell geht davon aus, dass das Persuasionswissen der Konsumentinnen und Konsumenten entwicklungsbedingt ist. Das bedeutet, dass sich das Wissen der bzw. des

Einzelnen individuell während der Lebensdauer verändert und entwickelt. Weiters sind Veränderungen des Persuasionswissens historisch bedingt und es ändert sich über Generationen, sowie über Kulturen hinweg. Menschen erlangen aus verschiedensten Gründen Wissen über derartige persuasive Werbemaßnahmen. In erster Linie vor allem aber durch Interaktion mit Freunden, Familie und Arbeitskolleginnen und -kollegen. Außerdem durch die Beobachtung von Werbetreibenden sowie Berichten in Zeitungen bezüglich Werbe- und Marketingtaktiken. Aufgrund der Aneignung dieses Wissens über derartige Beeinflussungsabsichten müssen Werbetreibende ihre Maßnahmen regelmäßig überarbeiten und neu gestalten (vgl. Friestad/Wright, 1994: 1).

Weiters führen Friestad und Wright in ihrem Modell drei Wissensstrukturen an, welche zusammenwirken, um die Folgen von derartigen Beeinflussungsabsichten zu entwickeln und festzulegen. Diese gliedern sich in „(1) persuasion knowledge; (2) agent knowledge; and (3) topic knowledge“ (Friestad/Wright, 1994: 3). Das Agent Knowledge meint das Wissen über die Eigenschaften, die Kompetenzen und die Ziele des Vermittlers (z.B. eine Verkäuferin oder ein Verkäufer) der Werbebotschaft. Das Topic Knowledge hingegen meint das Wissen über den Inhalt (z.B. ein Produkt oder ein Service), welcher durch den Vermittler übermittelt werden soll. Zusätzlich zum Persuasion Knowledge aktivieren Rezipierende auf einer bestimmten Ebene das Agent Knowledge und das Topic Knowledge, wenn sie den Vermarkter beobachten oder mit diesem interagieren. Jede der drei Strukturen ist nützlich, um persuasive Werbeinhalte zu verstehen (vgl. Friestad/Wright, 1994: 3f). Die Entwicklung des Persuasionswissens hängt von der Ausprägung grundlegender kognitiver Fähigkeiten, sowie der gesammelten Erfahrung, welche in sozialen Begegnungen und der Auseinandersetzung im sozialen Diskurs über Beeinflussung, Werbung und psychologischen Ereignissen stattfinden, ab. Bereits während der Kindheit und Jugend finden Erkenntnisse bezüglich mentalen Ereignissen und sozialen Begegnungen statt (vgl. Friestad/Wright, 1994: 6).

Rozendaal u.a. (2011) definierten in ihrer Studie sieben Komponenten, welche den Rezipierenden ermöglichen, persuasive Werbung zu erkennen und damit umzugehen:

1. **Das Erkennen von Werbung** - Werbung von anderen medialen Inhalten unterscheiden zu können.
2. **Das Erkennen der Quelle einer Werbung** - verstehen, wer für die werbliche Maßnahme bezahlt hat.
3. **Das Erkennen der Zielgruppe einer Werbung** - das Konzept der Zielgruppendefinition und Segmentierung verstehen.
4. **Das Erkennen der Verkaufsabsicht** - verstehen, dass Werbung versucht, Produkte zu verkaufen.

5. **Das Erkennen der persuasiven Absicht einer Werbung** - verstehen, dass Werbung Verhaltensänderungen hervorrufen soll. Beispielsweise durch eine veränderte Wahrnehmung der Produkteigenschaften.
6. **Das Erkennen von persuasiven Techniken** - verstehen, dass spezielle Strategien genutzt werden, um das Produkt zu verbessern.
7. **Das Erkennen von bestimmten Vorlieben der Werbebranche** – es sollte einem bewusst sein, dass es Unterschiede zwischen dem beworbenen und realen Produkt gibt (vgl. Rozendaal u.a., 2011: 335).

4.1. Forschungsstand

Im nächsten Abschnitt soll ein aktueller Forschungsstand mit Hilfe bereits durchgeführter Studien in Bezug auf das Persuasionswissen zusammengetragen werden. Anschließend daran, werden anhand der Studien und deren Ergebnisse die Hypothesen für die vorliegende Arbeit abgeleitet und gefestigt. Für die nächsten Hypothesen wird wiederholt Bezug auf das vorangegangene Kapitel genommen. Das Persuasion Knowledge Model (Friestad & Wright, 1994) meint, dass sich Menschen ein Wissen aneignen, welches sie anwenden können, um werbliche Inhalte zu erkennen und zu verstehen und dementsprechend besser damit umgehen und darauf reagieren zu können (vgl. Kapitel 4. Persuasionswissen). Auch die sieben Komponenten von Rozendaal u.a. (2011) zeigen auf, dass Rezipierende Werbung als solche erkennen und deren Absichten verstehen (vgl. Kapitel 4. Persuasionswissen).

Van Reijmersdal u.a. führten im Jahr 2016 eine der ersten Studien bezüglich Kennzeichnung von werblichen Inhalten in Blogs und deren Auswirkungen auf die Markenerinnerung und die Kaufabsicht in Verbindung mit dem Persuasionswissen durch. Ihre Hypothese, welche vermutet, dass eine Kennzeichnung das Persuasionswissen, hinsichtlich gesponserten Blogs, aktiviert, konnte durch ihre Studie bestätigt werden (vgl. Van Reijmersdal, 2016: 1459-1461). An der Studie nahmen 118 Personen teil. Es wurden zwei Gruppen gebildet. Eine Gruppe sah den Beitrag mit Einblendung der Marke und dem Vermerk, dass die Marke für den Blog bezahlt hat, bei der anderen Gruppe wurde keine Marke erwähnt (vgl. Van Reijmersdal, 2016: 1463-1464). Das Persuasionswissen wurde mit folgenden Fragen erhoben: „the blog post is advertising; the blog post is commercial; the blog post contains advertising“ (Van Reijmersdal, 2016: 1464). Außerdem konnte herausgefunden werden, dass durch die Aktivierung des Persuasionswissens ein kognitiver und/oder affektiver Widerstand gegen den gesponserten Inhalt auftreten kann. Dadurch verliert die versuchte Beeinflussung an Wirkung, was wiederum zu einer negativeren Markeneinstellung und geringeren Kaufabsicht führt (vgl. Van Reijmersdal, 2016: 1469-1461).

Aus der Literatur lassen sich folgende Hypothesen ableiten:

H4: Wenn eine Privatperson ein Alkoholposting veröffentlicht, löst dieses eine geringere Aktivierung des Persuasionswissens bei Rezipierenden aus, als wenn ein Unternehmen das Alkoholposting veröffentlicht.

H5: Wenn ein Unternehmen ein Alkoholposting veröffentlicht, führt dies zu einer negativeren Einstellung gegenüber der gezeigten Marke.

Weitere Studien, welche ebenfalls die Aktivierung des Persuasionswissens untersuchten, folgen im nächsten Kapitel, da sie in Verbindung mit der Kennzeichnung von werblichen Inhalten getestet wurden.

5. Kennzeichnung von werblichen Inhalten

Das nachstehende Kapitel befasst sich mit der Offenlegung bzw. der Kennzeichnung von gesponserten Inhalten. Dabei soll ein Überblick über unterschiedliche Forschungen gegeben werden. Außerdem werden anhand der Theorie weitere Hypothesen für die vorliegende Forschung aufgestellt. Im ersten Schritt ist es besonders wichtig, den Begriff der gesponserten Inhalte zu definieren und einen Überblick über die verschiedenen Arten von werblichen Inhalten, in unterschiedlichen Medien, zu geben. Im Speziellen sollen aber jene Formen, welche im Onlinebereich eingesetzt werden, detaillierter beschrieben werden.

Alle Formen von gesponserten Inhalten haben das gemeinsame Ziel, dass sie einem nicht gesponserten Inhalt gleichen sollen. Dies lässt die Trennung zwischen redaktionellen und werblichen Inhalten oftmals verschwimmen und führt zu Unklarheiten bei der Konsumentin oder beim Konsumenten. Jene Unklarheiten rufen die Notwendigkeit der Offenlegung von gesponserten Inhalten hervor (vgl. Boerman/Van Reijmersdal, 2016: 5).

Im österreichischen Mediengesetz findet man unter Paragraf 26 folgenden Wortlaut zur Kennzeichnung von entgeltlichen Veröffentlichungen: „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“ (Bundesministerium für Digitalisierung und Wirtschaftsstandort, 2018c).

Weiters findet man im Bundesgesetz über den Österreichischen Rundfunk weitere Einschränkungen und Definitionen bezüglich kommerzieller Kommunikation bzw. Werbung. Im Paragraf 13 (1) ist zum einen folgende Definition zu finden: *„Kommerzielle Kommunikation muss als solche leicht erkennbar sein. Schleichwerbung und unter der Wahrnehmungsgrenze liegende kommerzielle Kommunikation in Programmen und Sendungen sind untersagt“* (Bundesministerium für Digitalisierung und Wirtschaftsstandort, 2018a). Außerdem schreibt das Gesetz vor, dass Werbung „leicht als solche erkennbar und somit vom redaktionellen Inhalt unterscheidbar sein muss. Sie ist durch optische, akustische oder räumliche Mittel eindeutig von anderen Programmteilen zu trennen“ (Bundesministerium für Digitalisierung und Wirtschaftsstandort, 2018a: §14;1).

Das Unternehmen Facebook aktualisierte im Jahr 2016 seine Richtlinien bezüglich Branded Content und fügte zusätzlich neue Funktionen hinzu (vgl. Facebook, 2016). „Auf Facebook sind per Definition sämtliche Beiträge Branded Content, die z. B. Texte, Fotos, Videos, Instant Articles, Links, 360 Videos und Live-Videos, von Medienunternehmen, Prominenten und anderen einflussreichen Personen enthalten, oder die ein Produkt, eine Marke oder einen Sponsor präsentieren“ (Facebook, 2016). Branded Content ermöglicht die Zusammenarbeit von einflussreichen Personen oder auch Privatpersonen und Werbetreibenden. Hierfür ist es notwendig, werbliche Inhalte zu kennzeichnen, indem der Werbetreibende im Beitrag markiert wird. So wird der Userin bzw. dem User transparent dargestellt, dass es sich um einen werblichen Inhalt handelt. Verantwortlich für die Kennzeichnung ist immer die Herausgeberin bzw. der Herausgeber des Inhaltes (vgl. Facebook, 2016).

5.1. Forschungsstand

Im Jahr 2016 publizierten Boerman und Van Reijmersdal ein Paper, welches einen aktuellen Überblick über jegliche wissenschaftliche Forschungen bezüglich Auswirkungen der Offenlegung von gesponserten bzw. werblichen Inhalten auf die Reaktionen der Konsumentin und Konsumenten gibt. Für die Literaturrecherche wurden 21 empirische Studien herangezogen (vgl. Boerman/Van Reijmersdal, 2016: 1). Die Studien untersuchten die Offenlegung von gesponserten Inhalt in Printmedien, im Fernsehen, in Filmen, im Radio sowie im Onlinebereich (vgl. Boerman/Van Reijmersdal, 2016: 4).

Die Recherche zeigt, dass vor allem das Bewusstsein einer Offenlegung eine wichtige Voraussetzung für unterschiedliche Auswirkungen darstellt. Jedoch ist das Bewusstsein der Offenlegung meist sehr gering und hängt von der Art, dem Inhalt, dem Zeitpunkt und der Dauer

der Kennzeichnung ab. Auf diese vier Komponenten legt die Forschung besonderen Wert (vgl. Boerman/Van Reijmersdal, 2016: 27). Studien untersuchten, ob das Offenlegen von werblichen Inhalten zu einer höheren Aufmerksamkeit der Rezipierenden führt. Die Studien kamen jedoch zu unterschiedlichen Ergebnissen. Im Printbereich kamen die Autoren zu keinen bzw. zu negativen Effekten der Aufmerksamkeit bezüglich gesponserter Inhalte (z.B. Cameron/Curtin: 1995; Kim u.a: 2001). Gekennzeichnete, werbliche Inhalte im Fernsehen bewirken keine (z.B. Tewksbury u.a., 2011) bzw. eine positive Wirkung auf die Aufmerksamkeit der Zuseherinnen und Zuseher (z.B. Boerman u.a.: 2015a). Andere Studien zeigen, dass die Kennzeichnung von gesponserten Inhalten das Persuasionswissen der Rezipierenden steigert und der Konsumentin bzw. dem Konsumenten sehr wohl bewusst ist, dass Werbetreibende für diese Inhalte bezahlt haben, um ihre Marke zu bewerben (z.B. Boerman u.a.: 2012, 2014).

Andere Studien befassten sich mit der Markeneinstellung und Markenerinnerung als ein Effekt der Offenlegung (vgl. Boerman/Van Reijmersdal, 2016: 26). Im Jahr 2016 wurde eine experimentelle online Studie mit 179 Teilnehmerinnen und Teilnehmern aus Österreich durchgeführt, welche herausfinden soll, inwieweit eine Kennzeichnung von Product Placement in einem Musikvideo die Reaktion auf eine Marke, unter Berücksichtigung des Persuasionswissens, beeinflussen kann (Matthes/Naderer, 2016: 185). Die Studie wurde in Form eines 3 (keine vs. mäßige vs. hohe Häufigkeit) x 2 (Kennzeichnung vs. keine Kennzeichnung) Designs aufgebaut (Matthes/Naderer, 2016: 190). Die Studie zeigt, dass eine Kennzeichnung die Aktivierung des Persuasionswissens erhöht. Außerdem wurde herausgefunden, dass die Kennzeichnung derartiger werblicher Inhalte die Markenerinnerung steigern kann (H7). Sowohl eine mäßige als auch häufige Kennzeichnung zeigen diese Wirkung. Es konnten keine signifikanten Ergebnisse geliefert werden, welche zeigen, dass eine Kennzeichnung des Product Placement in einem Musikvideo zu einer negativen Markeneinstellung durch das Aktivieren des Persuasionswissens führen kann (Matthes/Naderer, 2016: 185 und 195).

Auch Boerman, Van Reijmersdal und Neijens kamen im Jahr 2012 auf ähnliche Ergebnisse in ihrer Studie mit 116 Probandinnen und Probanden. Für diese Untersuchung wurde jedoch eine Kennzeichnung im Fernsehen herangezogen. Der Fokus lag dabei auf der Dauer der Einblendung. Hierfür wurden drei Gruppen gebildet (keine Kennzeichnung vs. 3 Sekunden Kennzeichnung vs. 6 Sekunden Kennzeichnung). Hinsichtlich der Reaktion auf die Marke konnte ein direkter Zusammenhang zwischen der Markenerinnerung und einer Kennzeichnung gefunden werden. Es ist dabei nicht von Bedeutung, wie lange die Kennzeichnung einblendet wurde (vgl. Boerman u.a., 2012: 1047). Außerdem konnte herausgefunden werden, dass durch die Kennzeichnung eine Aktivierung des Persuasionswissens stattfindet und die Rezipientinnen und Rezipienten in der Lage sind, werblichen von redaktionellem Inhalt zu

unterscheiden (vgl. Boerman u.a., 2012: 1058). Bezüglich der Einstellung gegenüber der Marke konnten keine signifikanten, direkten Zusammenhänge herausgefunden werden. Ein indirekter Zusammenhang konnte jedoch bei einer Dauer der Kennzeichnung von 6 Sekunden herausgefunden werden. Dies bedeutet, dass eine längere Einblendung der Kennzeichnung zu einer erhöhten kritischen Einstellung gegenüber dem gesponserten Inhalt führt, was zu einer negativeren Einstellung gegenüber der gezeigten Marke führt (vgl. Boerman u.a., 2012: 1056ff).

Weiters erwähnen auch Boerman und Van Reijmersdal in ihren Ergebnissen ihrer Literaturrecherche im Jahr 2016, dass das Bewusstsein bezüglich Kennzeichnungen im Allgemeinen eher gering ist, sollte jedoch das Bewusstsein der Konsumierenden vorhanden sein, führt dies zu einer Aktivierung des Persuasionswissens, welche wiederum zu einer Steigerung der Markenerinnerung führen kann (vgl. Boerman/Van Reijmersdal, 2016: 1).

Van Reijmersdal u.a. führten im Jahr 2013 ein Experiment (N= 107) durch, welches herausfinden soll, welche Wirkung die Kennzeichnung einer Produktplatzierung im Fernsehen auf die Skepsis und die Markenerinnerung hat. Sie kamen zu dem Ergebnis, dass die Markenerinnerung steigt, wenn die werblichen Inhalte offengelegt werden. Zusätzlich konnte herausgefunden werden, dass eine höhere Markenerinnerung erzielt werden kann, wenn die Kennzeichnung während der Werbung gezeigt wird, statt die Kennzeichnung nach dem werblichen Inhalt zu platzieren. Bezüglich einer kritischen Einstellung gegenüber der gezeigten Marke konnten keine signifikanten Zusammenhänge erforscht werden (vgl. Van Reijmersal u.a., 2013: 127-138). Es muss jedoch beachtet werden, dass in dieser Studie nur der Hinweis gegeben wurde, dass Produkte im Film präsentiert werden. Die Zuseherinnen und Zuseher wurden nicht über die Quelle (Werbtreibenden) und die Absichten der werblichen Inhalte informiert. Die Autoren weisen darauf hin, dass es von Vorteil ist, wenn in zukünftigen Studien die Absichten bzw. die Quelle der werblichen Inhalte erkenntlich gemacht werden (vgl. Van Reijmersal u.a., 2013: 141).

H6: Wenn ein Posting als werblicher Inhalt gekennzeichnet ist („Gesponsert“), führt dies zu einer höheren Aktivierung des Persuasionswissens bei den Rezipierenden.

H7: Wenn ein Posting als werblicher Inhalt gekennzeichnet ist („Gesponsert“), führt dies zu einer höheren Markenerinnerung bei den Rezipierenden.

In Bezug auf die vier genannten Komponenten (Art, Inhalt, Zeitpunkt und Dauer) der Offenlegung konnten folgende Ergebnisse zusammengetragen werden, welche im nächsten Schritt
Seite | 48

genauer beleuchtet werden. In Bezug auf die Modalität konnten keine signifikanten Auswirkungen festgestellt werden. Es existiert kein signifikanter Unterschied bei der Reaktion auf die gezeigte Marke, in der Art der Offenlegung. Diese kann visuell, akustisch oder audiovisuell dargestellt werden. Im Gegenteil dazu ist der Inhalt der Kennzeichnung sehr wohl von Bedeutung. Den größten Effekt hat dabei die Kombination aus Logo und Text. Beispielsweise: Dieses Programm enthält Produktplatzierungen. Die Abkürzung „PP“ als Logo angeführt, führt zu keiner signifikanten Wirkung (vgl. Boerman/Van Reijmersdal, 2016: 27-28). Bezüglich des Zeitpunktes konnte herausgefunden werden, dass bei Kennzeichnung des werblichen Inhaltes mit Markennennung, bei vorab oder zeitgleicher Ausstrahlung mit dem werblichen Inhalt, das Persuasionswissen aktiviert wird, welches ein kritisches Verhalten hervorruft, welches wiederum zu einer negativen Einstellung gegenüber der Marke führt. Wurde die Kennzeichnung mit Markennennung nach dem werblichen Inhalt offengelegt, konnte dieser Effekt nicht nachgewiesen werden (vgl. Boerman u.a., 2014: 221). Bei Nichtnennung der Marke führt eine Kennzeichnung nach dem werblichen Inhalt zu einer stärkeren Aktivierung des Persuasionswissens. Um eine Minderung der Beeinflussung zu vermeiden, sollten Kennzeichnungen ohne Markennennung daher vor dem werblichen Inhalt platziert werden (vgl. Boerman/Van Reijmersdal, 2016: 28f).

In der vorliegenden Arbeit handelt es sich um Facebookpostings. Diese lassen nur eine zeitgleiche Ausstrahlung des werblichen Inhaltes und der Kennzeichnung zu. Die Marke wird visuell gezeigt und die Kennzeichnung erfolgt zeitgleich zum werblichen Inhalt. Aus der Theorie lässt sich ableiten, dass bei zeitgleicher Ausstrahlung mit einer negativeren Einstellung gegenüber dem gezeigten Produkt zu rechnen ist.

H8: Wenn ein Posting als werblicher Inhalt gekennzeichnet ist („Gesponsert“), führt dies zu einer negativeren Einstellung der Rezipierenden gegenüber der gezeigten Marke.

Die Autoren kommen weiters zu dem Ergebnis, dass eine Einblendung der Offenlegung von drei Sekunden notwendig ist, damit die Markenerinnerung beeinflusst werden kann. Weiters sind sechs Sekunden notwendig, um die Markeneinstellung beeinflussen zu können (vgl. Boerman u.a., 2012: 1056ff). Jedoch ist die Dauer von drei Sekunden für Webbetreibende effektiver als eine Offenlegung von sechs Sekunden, da die Rezipierenden die Werbung wahrnehmen und die Markenerinnerung gesteigert werden kann, ohne dass eine negative Einstellung gegenüber der Werbung hervorgerufen wird (vgl. Boerman/Van Reijmersdal, 2016: 29).

Schlussendlich betonen die Autoren, dass vor allem die Aktivierung des Persuasionswissens als wichtigster Erklärungsansatz gilt, wenn es um die Auswirkungen von Offenlegung gesponserter Inhalte in Bezug auf die Reaktion von Rezipierenden geht. Zahlreiche Studien haben gezeigt, dass die Aktivierung von Persuasionswissen zu einer Steigerung der Markenerinnerung oder auch zu einem Anstieg der negativen Markeneinstellung führen kann. In verschiedenen Studien wurden unterschiedliche Ergebnisse herausgefunden. Kennzeichnungen können sich somit einerseits positiv auf die Markenerinnerung auswirken, andererseits aber schädlich für die Markeneinstellung sein (vgl. Boerman/Van Reijmersdal, 2016: 30f).

Die Autoren sind der Meinung, dass weiterführende Forschungen in Bezug auf die unterschiedlichen Effekte der Offenlegung notwendig seien. In den Studien, welche für das Paper herangezogen worden sind, wurden vor allem die Markenerinnerung sowie die Markeneinstellung als Reaktion herangezogen, jedoch nicht die Kaufabsicht oder das Image der Marke (vgl. Boerman/Van Reijmersdal, 2016: 31). Vor allem aber sollten auch unterschiedliche Mediengattungen in Betracht gezogen werden. Dabei wird vor allem der Onlinebereich (z.B. gesponserte Tweets und Vlogs) von den Autoren als weitere Forschungsansätze vorgeschlagen (vgl. Boerman/Van Reijmersdal, 2016: 1).

In den vorangegangenen Kapiteln wurden all jene wesentlichen Themen, welche in Zusammenhang mit der durchgeführten Studie stehen, festgehalten und bilden gemeinsam den theoretischen Teil dieser Arbeit. Geleitet wurde dies auf Basis des Erkenntnisinteresses und den leitenden Forschungsfragen. Außerdem konnten acht Hypothesen generiert werden, welche im zweiten Abschnitt dieser Arbeit im Mittelpunkt stehen werden. Es folgt nun der empirische Teil, welcher sich mit der Umsetzung der Methode sowie der Prüfung der Hypothesen und Beantwortung der Forschungsfragen beschäftigt.

6. Untersuchungsanlage und Methode

Im folgenden Kapitel wird die empirische Vorgehensweise, welche essentiell für die Magisterarbeit ist, näher beleuchtet. Dafür wird im ersten Schritt die angewandte Methode dargelegt und mittels vorhandener Literatur fundiert. Weiters wird das experimentelle Design veranschaulicht und alle notwendigen Variablen erklärt. Außerdem wird der erforderliche Pre-Test vorgestellt und dessen Ergebnisse kurz geschildert. Darauf aufbauend werden der finale Fragebogen sowie darin enthaltene Stimuli detailliert beschrieben.

6.1. Methode

Antworten auf die vorläufigen Forschungsfragen sollen mit Hilfe einer quantitativen Methode generiert werden. „Quantitative Verfahren sind solche, in denen empirische Beobachtungen über wenige, ausgesuchte Merkmale systematisch mit Zahlenwerten belegt und auf einer zahlenmäßig breiten Basis gesammelt werden“ (Brosius/ Haas/ Koschel, 2012: 4). Um die aufgestellte Ursachen-Wirkungs-Beziehung identifizieren zu können, wird eine experimentelle Befragung durchgeführt. Außerdem ermöglicht die experimentelle Befragung eine Erfassung von Einstellungen und Meinungen der Teilnehmerinnen und Teilnehmer, welche in der vorliegenden Arbeit von großer Bedeutung sind (vgl. Brosius/ Haas/ Koschel, 2012: 5).

Ein wichtiger Schritt in der Vorbereitung des Fragebogens wird die Operationalisierung der Hypothesen sein. Dabei sollen Konstrukte aus der Theorie anhand einer Indikatorenbildung messbar gemacht werden. Diese Indikatoren werden als zentraler Bestandteil im Fragebogen eingebaut und abgefragt (vgl. Brosius/ Haas/ Koschel, 2012: 21).

Das wissenschaftliche Experiment ermöglicht, wie bereits erwähnt, Kausalzusammenhänge zu überprüfen. Nach Brosius u.a. handelt es sich beim Experiment um eine Form der Untersuchungsanlage und nicht um eine Methode der Datenerhebung. Daraus ergibt sich in der vorliegenden Arbeit ein Experiment, welches anhand einer Onlinebefragung durchgeführt wird. Dabei soll der Einfluss einer oder mehrerer unabhängigen Variablen (Quelle, Beliebtheit und Offenlegung des Postings) auf eine oder mehrere abhängigen Variablen (Kaufabsicht, Einstellung und Aktivierung des Persuasionswissens) gemessen werden. Um gemessene Veränderung der abhängigen Variable auf die unabhängige Variable zurückführen zu können, wird eine Kontrollgruppe benötigt (vgl. Brosius/ Haas/ Koschel, 2012: 197f). Nur anhand eines Vergleichs sind die Ergebnisse eines Experimentes aussagekräftig. Diese Ergebnisse können nicht auf die Grundgesamtheit übertragen werden, sondern es werden lediglich relative Aussagen getätigt. Voraussetzung dafür ist, dass die Teilnehmerinnen und Teilnehmer nicht nach persönlichen Vorlieben sondern nach dem Zufall ausgewählt werden. Ein großes Problem stellt dabei die Verfügbarkeit der Versuchspersonen dar. Aufgrund der Zugänglichkeit werden in der vorliegenden Arbeit ein Großteil des Samples Studierende sein (vgl. Brosius/ Haas/ Koschel, 2012: 205f).

Außerdem ist zu prüfen, „ob ein Ergebnis tatsächlich ein Ursache-Wirkungs-Verhältnis abbildet oder möglicherweise durch andere, unkontrollierte Variablen zustande gekommen sein könnten“ (Brosius/ Haas/ Koschel, 2012: 205). Erst wenn alle Variablen kontrolliert werden können, kann der Kausalzusammenhang bestätigt werden und das Experiment misst das,

was es messen soll. Das heißt, die interne Validität ist gegeben. Eine absolute Kontrolle aller Variablen führt meist jedoch zu einer sehr unnatürlichen Situation innerhalb des Experimentes (vgl. Brosius/ Haas/ Koschel, 2012: 208). „Die externe Validität sagt etwas darüber aus, inwieweit sich die Ergebnisse eines Experimentes auf die Realität generalisieren lassen, also auch außerhalb des Labors auftreten“ (Brosius/ Haas/ Koschel, 2012: 208).

In der Studie für die Masterarbeit sollen die teilnehmenden Personen nicht wissen, dass sie Teil eines Experimentes sind. Es wird versucht, die Szenarien so realistisch wie möglich darzustellen, wodurch eine hohe externe Validität erzielt werden kann (vgl. Brosius/ Haas/ Koschel, 2012: 216).

Folgende Abbildung zeigt das experimentelle Design, welches in der Masterarbeit verwendet wird:

		QUELLE DES POSTINGS			
		Alkoholmarke		User/Userin	
		gesponsert	nicht gesponsert	gesponsert	nicht gesponsert
BELIEBTHEIT DES POSTINGS	Hoch	Szenario 1: gesponsertes Markenposting mit hoher Beliebtheit	Szenario 3: nicht gesponsertes Markenposting mit hoher Beliebtheit	Szenario 5: gesponsertes Userposting mit hoher Beliebtheit	Szenario 7: nicht gesponsertes Userposting mit hoher Beliebtheit
	Niedrig	Szenario 2: gesponsertes Markenposting mit niedriger Beliebtheit	Szenario 4: nicht gesponsertes Markenposting mit niedriger Beliebtheit	Szenario 6: gesponsertes Userposting mit niedriger Beliebtheit	Szenario 8: nicht gesponsertes Userposting mit niedriger Beliebtheit

Abbildung 8: experimentelles Design
(eigene Darstellung)

Der Abbildung sind jene drei unabhängigen Variablen zu entnehmen, welche im Experiment aktiv beeinflusst werden. Zum einen handelt es sich um die Beliebtheit des Postings (hoch vs. niedrig), weiters wird die Quelle des Postings (Alkoholmarke vs. Userin/User) beeinflusst. Die dritte Variable, welche getestet wird, ist jene der Offenlegung. Hier wird der Zusatz „Gesponsert“ hinzugefügt. Anschließend an das Szenario werden die abhängigen Variablen abgefragt. Für die unterschiedlichen Szenarien werden die selben Stimuli verwendet. Lediglich die Quelle, Beliebtheit oder Offenlegung werden verändert. Außerdem wird es neben den Postings über eine Alkoholmarke noch weitere neutrale Füllpostings geben (Essen, Bilder von Städten, Freizeitaktivitäten, ...).

Um die Studie kostengünstig und effizient durchführen zu können, wird auf eine computergestützte Variante der experimentellen Befragung zurückgegriffen. Diese wird zusätzlich online über das Internet stattfinden. Bei der Onlinebefragung werden die Fragebögen mit einer Befragungssoftware (unipark) erstellt und auf dem entsprechenden Webserver abgespeichert. Die zu befragenden Personen rufen für die Beantwortung des Fragebogens mittels Computer eine spezielle Internetseite auf. Die gesammelten Antworten der Befragten werden auf dem selben Webserver gespeichert und verwaltet. Im besten Fall können die Fragebögen mit der Befragungssoftware ausgewertet werden. Ansonsten können die Daten heruntergeladen und die Hypothesen mit Hilfe einer anderen Statistiksoftware überprüft werden (vgl. Scholl, 2015: 53f). Der Fragebogen wurde mit Hilfe von unipark erstellt. Diese Software ist kostenpflichtig und ermöglicht eine Vielzahl von unterschiedlichen Anwendungsmöglichkeiten bei der Erstellung des Fragebogens. Zum einen ist es möglich, die teilnehmenden Personen einer der acht Gruppen per Zufall zuzuordnen. Außerdem werden die 15 Postings randomisiert ausgespielt. Des Weiteren können Filterfragen verwendet und die Daten einfach per Mausklick für das verwendete Statistikprogramm (SPSS) heruntergeladen werden. Die Probandinnen und Probanden werden dabei auf unterschiedliche Arten akquiriert. Zum einen wird ein Teil der Befragten persönlich kontaktiert. Außerdem wird der Fragebogen in verschiedenen universitären Facebookgruppen gepostet, mit der Bitte an der Studie teilzunehmen. Weiters wurde auf spezielle Umfragetools wie surveycircle zurückgegriffen. Diese ermöglicht durch Teilnahme an anderen Umfragen eine Akquise neuer Teilnehmerinnen und Teilnehmer für die eigene Umfrage zu gewinnen.

6.2. Pre-Test

Bevor der finale Fragebogen an die Probandinnen und Probanden ausgeschickt werden kann, bedarf es einem Pre-Test, um die verwendeten Stimuli-Postings zu testen. Außerdem reicht die Literaturrecherche nicht aus, um die Einteilung in hohe und niedrige Likes vorzunehmen. Da ein Pre-Test durchgeführt werden muss, kann diese, noch offen stehende Variable, mit einbezogen werden. Für den finalen Fragebogen werden fünf manipulierbare Postings benötigt. Die Postings sollen glaubwürdig und authentisch wirken. Außerdem muss sichergestellt werden, dass das Posting sowohl von einer Userin bzw. einem User als auch von einem Unternehmen stammen könnte.

6.2.1. Aufbau Pre-Test

Antworten auf die noch offenen Fragen sollte der Pre-Test liefern. Dafür wurden den Befragten neun Postings, ohne Quelle, vorgelegt und folgende Fragestellungen, randomisiert, zu jedem Bild abgefragt:

- Sowohl eine Marke, als auch eine Privatperson könnten dieses Bild posten.
- Dieser Post könnte von einer Privatperson stammen.
- Dieser Post könnte von einer Marke stammen.
- Dieser Post ist realistisch.
- Ich könnte mir vorstellen, so einen Post auf Facebook zu sehen.
- Dieser Post wirkt authentisch.

Die einzelnen Aussagen konnten jeweils anhand einer 5-Punkt Skala von „Stimme überhaupt nicht zu“ bis „Stimme voll und ganz zu“ beantwortet werden. Um festlegen zu können, wann man von niedrigen bzw. hohen Likes sprechen kann, wurde ein Schieberegler in den Pre-Test eingebaut. Die teilnehmenden Personen bekamen dazu vier Fragen gestellt. Sie sollten jeweils angeben, was ihrer Meinung nach wenige Likes für eine Privatperson bzw. eine Marke sind und ab wann es viele Likes für eine Privatperson bzw. Marke sind. Sie konnten den Schieberegler dabei zwischen Null und 500 festsetzen. Da im Experiment die Anzahl der Likes bei Privatpersonen und Marke gleich sein müssen, wurde die Maximalanzahl von 500 gewählt. Der Pre-Test wurde im Zeitraum von 30.4.-03.05.2018 durchgeführt. Das Layout des Pre-Tests kann dem Anhang 12.2. Aufbau Pre-Test entnommen werden. Es konnten 24 vollständig ausgefüllte Pre-Tests erhoben und anschließend ausgewertet werden.

6.2.2. Ergebnisse Pre-Test

Im ersten Schritt sollen die niedrigen bzw. hohen Likes ausgewertet werden, um die einzelnen Likes für die fünf Postings zu definieren. Es wurden hierzu folgende Fragen aus dem Pre-Test herangezogen:

- Bitte geben Sie auf diesem Schieberegler an, wie viele Likes Sie bei dem Post einer Privatperson als wenige Likes empfinden würden.
- Bitte geben Sie auf diesem Schieberegler an, wie viele Likes Sie bei dem Post einer Privatperson als viele Likes empfinden würden.
- Bitte geben Sie auf diesem Schieberegler an, wie viele Likes Sie bei dem Post einer Marke als wenige Likes empfinden würden.
- Bitte geben Sie auf diesem Schieberegler an, wie viele Likes Sie bei dem Post einer Marke als viele Likes empfinden würden.

Hierfür wurde ein einfacher Mittelwertvergleich der vier Variablen durchgeführt. Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer konnten den Schieberegler zwischen 1 und 500 platzieren.

Die nachstehende Tabelle veranschaulicht die jeweiligen Mittelwerte, sowie das Minimum und Maximum, welches angegeben wurde:

	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Std.- Abweichung
Userpost wenig Likes	24	1	97	15,88	21,582
Userpost viele Likes	24	30	500	149,17	148,433
Markenpost wenig Likes	24	1	500	138,08	145,273
Markenpost viele Likes	24	150	500	400,50	115,188
Gültige Werte	24				

Tabelle 2: Mittelwertvergleich Likes Pre-Test
(eigene Darstellung)

Wichtig für die manipulierten Posts war vor allem, dass der Mittelwert der Frage nach dem Userposting viele Likes ($M= 149,17$; $SD= 21,582$) auf alle Fälle höher ist als der Mittelwert der Frage nach dem Markenposting wenig Likes ($M= 138,08$; $SD= 145,273$). Ausgehend von den Ergebnissen des Pre-Tests können für den finalen Fragebogen die Anzahl der Likes festgelegt werden. Die Anzahl der wenigen Likes reicht von mindestens eins bis maximal 139. Es werden überwiegend jedoch Zahlen im Bereich von 20 herangezogen, da der Unterschied des Mittelwerts von Userposting viele Likes ($M= 149,17$; $SD= 21,582$) und Markenposting wenige Likes ($M= 138,08$; $SD= 145,273$) nicht allzu deutlich ist. Eine größere Herausforderung ist die Festlegung der Reichweite der vielen Likes. Wie bereits erwähnt, ist es Voraussetzung, dass Userpostings und Markenpostings die gleiche Anzahl an Likes haben. Die Range der vielen Likes wird dabei von 140 Likes bis 400 Likes definiert.

Im nächsten Schritt wurden die manipulierbaren Stimuli aufgrund des Pre-Tests ausgewählt. Insgesamt wurden neun Postings ohne Quelle getestet. Davon wurden anhand der Ergebnisse fünf Postings für den finalen Fragebogen ausgewählt. Diese Bestimmung wurde ebenfalls mit Hilfe eines Mittelwertvergleichs durchgeführt. Pro Bild wurden die folgenden sechs Variablen analysiert:

- Sowohl eine Marke, als auch eine Privatperson könnten dieses Bild posten.
- Dieser Post könnte von einer Privatperson stammen.
- Dieser Post könnte von einer Marke stammen.
- Dieser Post ist realistisch.
- Ich könnte mir vorstellen, so einen Post auf Facebook zu sehen.
- Dieser Post wirkt authentisch.

Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer des Pre-Tests konnten auf einer Skala von 1 (Stimme überhaupt nicht zu) bis 5 (Stimme voll und ganz zu) die Bilder bewerten. Aufgrund dieser 5-Punkt Skala ist es notwendig, einen Mittelwert von mindestens drei oder höher zu erreichen. Lediglich ein Bild konnte diese Voraussetzung nicht erfüllen und wurde direkt aus der Analyse ausgeschlossen. Im weiteren Verlauf wurden die Mittelwerte aller Bilder für bestimmte Variablen verglichen. Als erste Variable wurde die Aussage „Sowohl eine Marke, als auch eine Privatperson könnten dieses Bild posten.“ herangezogen, da diese von besonderer Bedeutung für das Experiment ist. Gab es Bilder mit dem identen Mittelwert, wurde eine weitere Variable zum Vergleich herangezogen. Vor allem die Punkte, ob der Post realistisch bzw. authentisch wirkt, waren hier entscheidend. Die detaillierten Zahlen können dem Anhang 12.3. Ergebnisse Pre-Test entnommen werden. Des Weiteren wurde darauf geachtet, dass jene Posts mit ähnlicher Darstellung (z.B. die Frauen vor der Ciroc Wand oder Einschenken in Gläser) nur einmal in das Sample aufgenommen werden. Aufgrund dieses Verfahrens konnten die finalen fünf Postings fixiert werden.

Im letzten Schritt der Vorbereitung für den Fragebogen konnten die ausgewählten Postings mit den jeweiligen Quellen und Likes erstellt werden. Diese wurden mit dem Photoshop-Programm PS CC 2017 bearbeitet. Der genaue Aufbau der Stimuli wird im nächsten Kapitel ausführlich beschrieben.

6.3. Stimulusmaterial

Einen wesentlichen Bestandteil der Studie bilden die verschiedenen Facebookpostings. Um das Experiment an insgesamt acht verschiedenen Gruppen durchführen zu können, werden fünf Alkoholpostings sowie zehn Füllerpostings benötigt. Im ersten Schritt wurde eine in Österreich eher unbekanntere Alkoholmarke ausgewählt.

Dafür wurden die Likeanzahlen auf deren Facebookaccounts in Österreich bzw. International herangezogen.

Marke	Anzahl Likes auf Facebook
Absolut Vodka	7.825.718 (Österreich) ¹
Ciroc TM Ultra-Premium Vodka	874.005 (International) ²
Grey Goose Vodka	2.533.528 (International) ³
Eristoff Vodka	844.612 (International) ⁴
Smirnoff Vodka	14.386.759 (Deutschland) ⁵

¹ (vgl. <https://www.facebook.com/AbsolutVodkaAustria/>)

² (vgl. <https://www.facebook.com/Ciroc-VodkaOfficial/>)

³ (vgl. https://www.facebook.com/GreyGoose/?brand_redir=717887664980319)

⁴ (vgl. <https://www.facebook.com/Eristoff/>)

⁵ (vgl. https://www.facebook.com/Smirnoff/?brand_redir=2130-69036550) (zugegriffen am 10. Juni 2018).

Die Wahl fiel schlussendlich auf die Marke „Ciroc Premium Vodka“. Dieser ist im österreichischen Einzelhandel (Stand Ende 2018) nicht erhältlich und kann nur im Großhandel erworben werden. Auch aus diesem Grund wurde die Marke gewählt. Im nächsten Schritt wurden Fotos ausselektiert, welche sowohl von Userinnen und Usern als auch von einem Unternehmen gepostet werden können. Diese wurden über die öffentlich zugänglichen Plattformen Facebook und Instagram generiert. Die Materialien für die Füllerpostings wurden aus dem Freundeskreis oder der eigenen Facebookseite verwendet. Dies bezieht sich sowohl auf die Bilder der Postings als auch auf die Profilbilder der Userinnen und User. Zusätzlich wurden noch Seiten wie Die Presse, Economist (vgl. <https://www.facebook.com/presseeconomist/>) und Faktastisch (vgl. <https://www.facebook.com/fakt-astisch/>) herangezogen. In einem Pre-Test wurden unterschiedliche Bilder, welche später als Stimulus verwendet werden sollen, getestet. Dieser Vorgang und dessen Ergebnisse wurden im Kapitel 6.2. Pre-Test bereits detailliert wiedergegeben. Für das Experiment ist es notwendig, dass alle Postings genau

gleich aufgebaut sind. Die Füllerpostings werden einmalig erstellt und in allen acht Gruppen ident verwendet. Die manipulierten Alkoholpostings sind im Grunde genau gleich aufgebaut, es werden lediglich einige Bausteine verändert, hinzugefügt oder ausgeschnitten. Die Posts werden entweder von einer Privatperson oder der Marke Ciroc gepostet. Weiters gibt es den Unterschied, dass der Zusatz „gesponsert“ im Posting enthalten ist oder nicht. Der dritte Teil, welcher verändert wird, ist die Anzahl der Likes. Ein und das selbe Bild, unabhängig ob User- oder Markenposting bzw. gesponsert oder nicht gesponsert, wird mit der gleichen Anzahl an Likes versehen. Für einen besseren Überblick wurde folgende Abbildung erstellt, welche die unterschiedlichen Bausteine, die manipuliert werden, entnommen werden können:



- Profilbild
- Quelle des Posts
- Vermerk „gesponsert“ oder das Datum des Hochladens (wenn nicht gesponsert)
- Text passend zum Bild
- Bild
- Anzahl der Likes

Abbildung 9: Aufbau eines Alkoholpostings
(eigene Darstellung)

In der Umfrage wird es, wie bereits erwähnt, pro Stimulus acht unterschiedliche Postings geben. Um diese zu veranschaulichen, wurde ein Beispielstimulus in allen acht verschiedenen Varianten zusammengestellt und ist in der nachstehenden Abbildung ersichtlich. Das vollständige Stimulimaterial liegt bei der Autorin auf. Auf Anfrage kann in die Unterlagen eingesehen werden. Anschließend an dieses Kapitel wird der genaue Aufbau des Fragebogens in einem extra Kapitel behandelt.

Userposting niedrige (16) vs. hohe (203) Likes:

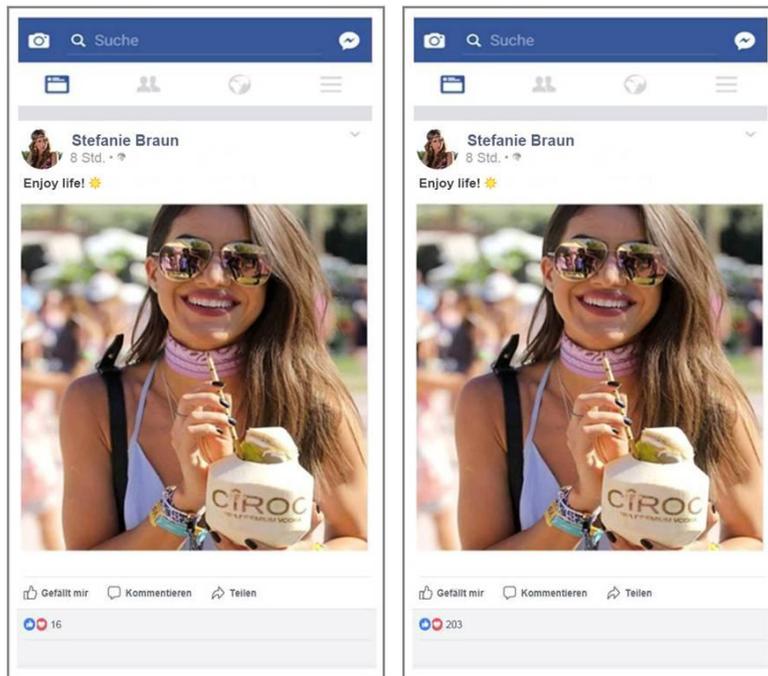


Abbildung 10: Beispiel Userposting niedrige vs. hohe Likes

(eigene Darstellung)

Bildquelle: (Ciroc, 2016 In: <https://www.instagram.com/p/BETvxECGnSY/?taken-by=ciroc>).

Userposting gesponsert niedrige (16) vs. hohe (203) Likes:



Abbildung 11: Beispiel Userposting gesponsert niedrige vs. hohe Likes

(eigene Darstellung)

Markenposting niedrige (16) vs. hohe (203) Likes:

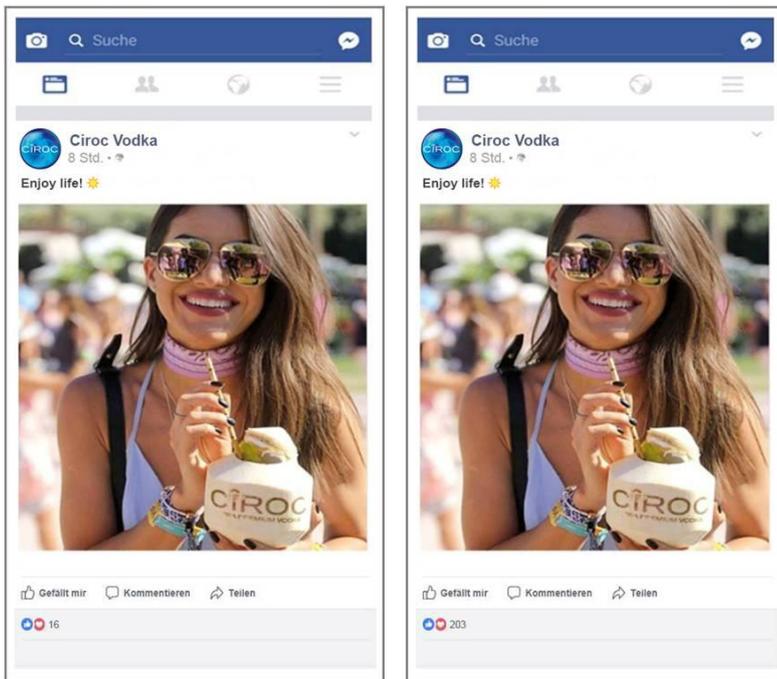


Abbildung 12: Beispiel Markenposting niedrige vs. hohe Likes

(eigene Darstellung)

Markenposting gesponsert niedrige (16) vs. hohe (203) Likes:

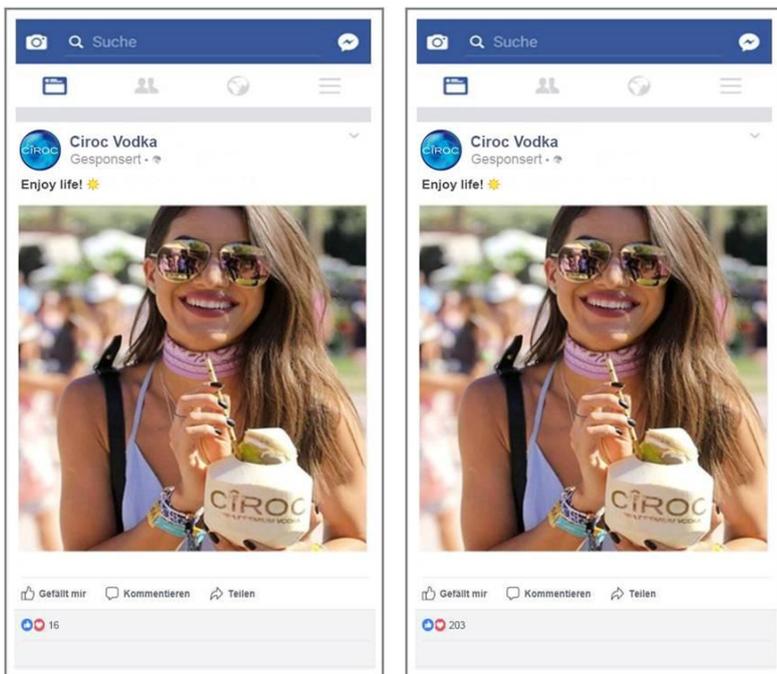


Abbildung 13: Beispiel Markenposting gesponsert niedrige vs. hohe Likes

(eigene Darstellung)

6.4. Aufbau Fragebogen

Im folgenden Kapitel soll der verwendete Fragebogen genau beschrieben und wiedergegeben werden. Dazu werden die einzelnen Blöcke getrennt erklärt. Insgesamt besteht die Befragung aus acht relevanten Blöcken. Hinzu kommen noch Textbausteine wie Einleitung und Erklärung des Szenarios bzw. kurze Zwischenfragen.

Wie bereits im Kapitel 6.1.Methode dargestellt wurde, besteht das Experiment aus acht unterschiedlichen Gruppen. Die teilnehmenden Personen wurden per Zufallsprinzip einer Gruppe zugeteilt. Zu Beginn wurden die Probandinnen und Probanden über den Zweck und die Dauer der Studie aufgeklärt. Anschließend erhielten sie eine kurze Instruktion über den weiteren Verlauf der Befragung. Dies führt zum ersten Block der Befragung.

1. Facebookpostings

Den Teilnehmerinnen und Teilnehmern wurden 15 Facebookposts hintereinander gezeigt. Pro Seite wurde ein Facebookpost platziert. Die Probandinnen und Probanden konnten selbst entscheiden, wie lange sie auf der Seite eines Posts verweilen. Die Postings wurden randomisiert angeordnet. Die Befragten erhielten jeweils zehn Füllerpostings (alle Gruppen gleich), sowie fünf manipulierte Postings. Ein Beispiel dafür wurde im Kapitel 6.3. Stimulusmaterial bereits vorgestellt. Anschließend folgte der Block Persuasionswissen.

2. Persuasionswissen (PerKno)

In diesem Abschnitt wurden die Teilnehmerinnen und Teilnehmer bezüglich der manipulierten Posts befragt. Zu Beginn wurden Bildausschnitte der fünf Postings, ohne Abbildung der Marke, dargestellt. Anschließend wurden die Probandinnen und Probanden gefragt, ob sie die Bilder als Werbung sehen und ob sie die Posts genervt haben.

3. Like/Share

Die gleichen Bildausschnitte wurden auch für die Nachfrage der Höhe der Likes und die Beliebtheit des Postings herangezogen.

4. Recall

Im nächsten Schritt sollten die Befragten aufgrund der Bildausschnitte angeben, von wem die Postings stammen und ob eine Marke zu sehen war.

5. Brand Attitude

Ein wesentlicher Bestandteil der Befragung war der Block über die Markeneinstellung. Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer wurden aufgefordert, die Marke Ciroc (Einblendung des

Markenlogos im Fragebogen) anhand von Wortpaaren zu beurteilen. Anschließend sollten die Befragten Angaben über zukünftige Verhaltensweisen bekanntgeben (Kaufverhalten und Weiterempfehlung).

6. Involvement

In einem der Blöcke soll das Involvement der Befragten erfasst und festgehalten werden. Dazu wurden Fragen bezüglich der Stimmung während der Rezeption abgefragt, aber auch ob beispielsweise einige Posts als gesponsert markiert waren.

7. Alcohol

Im vorletzten Abschnitt wurden die Teilnehmerinnen und Teilnehmer über das Trinken von Alkohol (Wortpaare) und deren Auswirkungen (Sätze mit Zustimmung) abgefragt.

8. Demo

Zum Abschluss wurden noch die soziodemographischen Daten der Probandinnen und Probanden erhoben. Zusätzlich wurde noch nach dem Trinkverhalten bezüglich Alkohol sowie dem Nutzungsverhalten von Facebook gefragt.

6.5. Stichprobe

Nach dem Aufbereiten des Datensatzes konnten 264 gültige Fälle für die Auswertung herangezogen werden. Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer sind zwischen 18 und 62 Jahren alt. An dieser Stelle muss angemerkt werden, dass es 23 Fälle (8,7%) gibt, welche ihr Alter nicht bekannt geben wollten. Im Durchschnitt sind die Probandinnen und Probanden 28 Jahre ($M=28,01$; $SD=7,84$) alt. Die Befragung wurde von 161 weiblichen (61%) Teilnehmerinnen und 103 männlichen (39%) abgeschlossen. Mehr als die Hälfte der Befragten ist derzeit berufstätig ($N=144$; 54,5%). Des Weiteren gaben 112 Personen an, hauptberuflich zu studieren (42,4%). Lediglich eine Person befindet sich zum Zeitpunkt der Befragung bereits in Pension (0,4%). Die restlichen sieben Personen (2,7%) wählten den Punkt „Anderes“ aus.

Bezüglich des Trinkverhaltens von alkoholischen Getränken konnte herausgefunden werden, dass 15 Personen (5,7%) nie alkoholische Getränke zu sich nehmen. Weitere 41 Personen (15,5%) gaben an, weniger als einmal im Monat alkoholische Getränke zu trinken. Mehr als die Hälfte aller Probandinnen und Probanden ($N=137$; 51,9%) gaben an, zwei bis vier Mal im Monat alkoholische Getränke zu konsumieren. Knapp ein Viertel aller Befragten ($N=59$; 22,3%) trinken zwei bis drei Mal die Woche alkoholische Getränke. Die übrigen 12 Personen (4,6%) trinken viermal oder öfters die Woche alkoholische Getränke.

In Bezug auf das Nutzungsverhalten von Facebook konnte herausgefunden werden, dass ein Drittel der Befragten (N= 87; 33%) mehrmals täglich Facebook nutzt. Fast genauso viele der Probandinnen und Probanden (N= 84; 31,8%) nutzen die Seite täglich. Mehrmals in der Woche, genau genommen zwischen drei und sechs Mal die Woche, verwenden 40 Personen (15,2%) das Angebot von Facebook. Weitere 21 Teilnehmerinnen und Teilnehmer (8%) verwenden Facebook nur ein bis zwei Mal die Woche. Monatlich wird Facebook von 13 Personen (4,9%) verwendet und 19 Personen (7,2%) der Befragung verwenden Facebook gar nicht.

Die Aufteilung der Befragten auf die acht unterschiedlichen Gruppen kann wie folgt festgehalten werden:

		Quelle			
		Alkoholmarke (N= 139; 52,7%)		User/Userin (N= 125; 47,3%)	
		Kennzeichnung			
		gesponsert (N= 67; 25,4%)	nicht gesponsert (N= 72; 27,3%)	gesponsert (N= 75; 28,4%)	nicht gesponsert (N= 50; 18,9%)
Beliebtheit	hoch (N= 142; 53,9%)	N = 35 13,3%	N = 39 14,8%	N = 44 16,7%	N = 24 9,1%
	niedrig (N= 122; 46,1%)	N = 32 12,1%	N = 33 12,5%	N = 31 11,7%	N = 26 9,8%
Gesamt: N= 264; 100%					

Tabelle 3: Aufteilung der Befragten in den einzelnen Gruppen
(eigene Darstellung)

Die Aufteilung der Befragten auf die drei unabhängigen Variablen kann wie folgt zusammengefasst werden:

- Quelle des Postings
 - o Markenposting: N= 139 (52,7%)
 - o Userposting: N= 125 (47,3%)

- Beliebtheit des Postings
 - o wenig Likes: N= 122 (46,1%)
 - o viele Likes: N= 142 (53,9%)
- Kennzeichnung des Postings
 - o gesponsert: N= 142 (53,8%)
 - o nicht gesponsert: N= 122 (46,2%)

7. Operationalisierung

In diesem Kapitel werden die relevanten Forschungsfragen und die aus der Literatur abgeleiteten Hypothesen nochmals übersichtlich zusammengefasst sowie die notwendigen Variablen, welche für die Hypothesenprüfung von Bedeutung sind, aufgezeigt. Außerdem soll dargelegt werden, wie diese in der durchgeführten Studie überprüft worden sind. Dafür werden die verwendeten Frageblöcke mit den jeweiligen Skalen angeführt. Einen essentiellen Punkt stellt dabei die Vorbereitung der Variablen dar, welche für die Überprüfung notwendig ist. Dieser Schritt wird im zweiten Unterpunkt in diesem Kapitel beschrieben. Zuvor sollen die Signifikanzniveaus festgehalten werden.

7.1. Signifikanzniveaus

Mit den angewandten Analyseverfahren gilt es herauszufinden, ob ein Zusammenhang zwischen den Variablen festgestellt werden kann. Darüber hinaus muss festgehalten werden, ob dieser Zusammenhang zufällig entstanden ist oder ob sich der Zusammenhang statistisch bestätigen lässt. Dabei spielt die Signifikanz eine wichtige Rolle. Zur Beurteilung der Gültigkeit der Untersuchungsergebnisse wird diese herangezogen. Die Signifikanz ist eine Bezeichnung, welche die Wahrscheinlichkeit eines Zusammenhanges beschreibt, welcher nicht zufällig ist. Die sogenannte Irrtumswahrscheinlichkeit (p) liegt zwischen 0 und 1. Umso kleiner diese ist, umso näher liegt sie an Null. Zu Beginn wird die Nullhypothese aufgestellt, welche keinen Zusammenhang der Variablen annimmt. Erzielt man mit den Analyseverfahren signifikante Ergebnisse ($p \leq ,05$), kann die Nullhypothese verworfen und die Alternativhypothese angenommen werden (vgl. Raitchel, 2008: 123).

Für die vorliegende Arbeit werden folgende Signifikanzniveaus herangezogen:

$p > ,10$	nicht signifikant (n. s.)
$p < ,10$	marginal signifikant
$p < ,05$	signifikant
$p < ,01$	hoch signifikant
$p < ,001$	höchst signifikant

Tabelle 4: Signifikanzniveaus
(eigene Darstellung)

7.2. Aufbereitung der Variablen

Im ersten Schritt wurden die acht unterschiedlichen Experimentalgruppen gebildet. Die Variable, welche von dem Fragebogentool ausgeworfen wurde (rnd_pg_2945211), wurde vereinfacht in die jeweiligen Gruppennummern umkodiert. Die neue Variable ExpGruppe wurde wie folgt erstellt:

ExpGruppe

2945212 → 1	2977787 → 3	2977966 → 5	2978019 → 7
2977874 → 2	2977915 → 4	2977993 → 6	2978116 → 8

Im Anschluss daran wurden die notwendigen drei unabhängigen Variablen gebildet. Dafür wurden Dummy-Variablen gebildet. Die Variablen Disc, Quellen und Like wurden jeweils mit der Ausprägung 0 und 1 gebildet. Herangezogen wurde dafür die ExpGruppe.

Disc

0= Gruppe 3, Gruppe 4, Gruppe 7 und Gruppe 8

1= Gruppe 1, Gruppe 2, Gruppe 5 und Gruppe 6

Ausprägung: 0= nicht gesponsert; 1= gesponsert

Quellen

0= Gruppe 1, Gruppe 2, Gruppe 3 und Gruppe 4

1= Gruppe 5, Gruppe 6, Gruppe 7 und Gruppe 8

Ausprägung: 0= User; 1= Marke

Like

0= Gruppe 1, Gruppe 3, Gruppe 5 und Gruppe 7

1= Gruppe 2, Gruppe 4, Gruppe 6 und Gruppe 8

Ausprägung: 1= hoch; 0= niedrig

Zur besseren Übersicht werden die Gruppen nochmals im Design der Studie veranschaulicht:

		Quelle			
		Alkoholmarke		User/Userin	
		Kennzeichnung			
		gesponsert	nicht gesponsert	gesponsert	nicht gesponsert
Beliebt- heit	hoch	Gruppe 6	Gruppe 8	Gruppe 2	Gruppe 4
	niedrig	Gruppe 5	Gruppe 7	Gruppe 1	Gruppe 3

Tabelle 5: Einteilung der ExpGruppen
(eigene Darstellung)

7.3. Operationalisierung FF1: H1-H3

Die erste Forschungsfrage befasst sich mit der Anzahl der Likes und somit der Beliebtheit eines Postings. Aufbauend auf diese Forschungsfragen wurden insgesamt drei Hypothesen generiert, welche im nächsten Schritt operationalisiert werden.

FF1: Inwieweit beeinflusst die Beliebtheit eines Postings die Markenerinnerung/ Markeneinstellung/ Kaufabsicht der Rezipierenden?

Für alle drei Hypothesen der ersten Forschungsfrage wird die gleiche unabhängige Variable verwendet. Diese wird im Folgenden einmal für H1-H3 operationalisiert. Danach werden nur mehr die unabhängigen Variablen detailliert festgehalten.

Unabhängige Variable H1-H3: Beliebtheit des Postings (Like)

Diese Variable wurde im Posting als eine Zahl dargestellt und somit dem Rezipierenden vorgegeben. Diese Zahlen wurden im Pre-Test (siehe auch Kapitel 6.2. Pre-Test) entwickelt. Alle niedrigen Likes bzw. hohen Likes waren pro Gruppe und pro Bild die gleichen. Für die Hypothesenprüfung wurde eine Dummy-Variable erstellt, wobei die Zahl 0 für wenige Likes und die Zahl 1 für viele Likes steht.

H1: Wenn ein Posting hohe Beliebtheit aufweist, führt dies zu einer höheren Markenerinnerung bei den Rezipierenden, als ein Posting mit niedriger Beliebtheit.

Abhängige Variable: Markenerinnerung (BR)

Diese Variable wurde mit Hilfe von zwei offenen Fragen im Fragebogen erhoben.

- Bitte geben Sie hier ein, wer Ihrer Meinung nach diese Bilder gepostet hat. Wenn Sie sich nicht erinnern, schreiben Sie bitte „weiß nicht“.
- War auf diesen Bildern eine Marke zu sehen? Wenn ja welche? Wenn Sie sich nicht erinnern, schreiben Sie bitte „weiß nicht“.

Um mit der Markenerinnerung auch verschiedene Tests durchführen zu können, musste die Texteingabe in Zahlen umgewandelt werden. Dazu wurde ebenfalls eine Dummy-Variable erstellt. Dabei wurden die Antworten von den Probandinnen und Probanden folgendermaßen zugeteilt:

BR 1/ BR 2

Marke Ciroc wurde nicht genannt	→ 0
Marke Ciroc wurde genannt	→ 1

Aufgrund der händischen Einteilung mussten im Vorfeld Regeln für die Zuteilung festgelegt werden. Diese werden wie folgt festgehalten:

- Die Marke Ciroc muss genannt werden. Folgende Schreibweisen werden als 1 kodiert:
 - o Ciroc, Ciroq, Ciroqe, Chiroc, Ciroque, Cîroc, Cîroque, Cirog.
- Die Antwort „Weiß nicht“ wird als 0 kodiert.
- Die Antwort Vodka oder ähnliche Schreibweise werden als 0 kodiert.
- Personen, welche als Quelle des Postings identifiziert werden, werden als 0 kodiert.
- „Alkoholmarke“ bzw. „Unternehmen“ werden als 0 kodiert.

Ausprägung: 0= keine Markenerinnerung; 1= hohe Markenerinnerung

Im nächsten Schritt wurde die notwendige Variable (BR) erstellt. Dafür wurde eine Reliabilitätsanalyse ($\alpha = ,803$) durchgeführt. Anschließend konnten die beiden Variablen, welche die Markenerinnerung messen, zusammengeschlossen (BR) werden. Abschließend wurde der Mittelwert sowie die Standardabweichung der neuen Variable berechnet ($M = ,53$; $SD = ,43$).

H2: Wenn ein Posting hohe Beliebtheit aufweist, führt dies zu einer positiveren Einstellung der Rezipierenden gegenüber der gezeigten Marke, als ein Posting mit niedriger Beliebtheit.

Abhängige Variable: Markeneinstellung (BrandLiking)

Diese Variable wurde mit Hilfe eines semantischen Differenzials (5 Punkte) erhoben. Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer wurden aufgefordert die Marke Ciroc anhand verschiedener Wortpaare zu beurteilen. Folgende Wortpaare wurden dafür herangezogen:

- uninteressant/ interessant (v_82); unsympathisch/ sympathisch (v_83); unattraktiv/ attraktiv (v_84); negativ/ positiv (v_85); unangenehm/ angenehm (v_86)

(vgl. Phua/Ahn, 2016: 550)

Zur Überprüfung, ob diese Variablen zur weiteren Analyse zusammengeschlossen werden dürfen, wurde eine Reliabilitätsanalyse ($\alpha = ,903$) durchgeführt. Anschließend wurde die neue Variable (BrandLiking) berechnet. Zusätzlich wurden Mittelwert und Standardabweichung berechnet (M= 2,88; SD= ,875).

H3: Wenn ein Posting hohe Beliebtheit aufweist, führt dies zu einer höheren Kaufabsicht der Rezipierenden, als ein Posting mit niedriger Beliebtheit.

Abhängige Variable: Kaufabsicht (PI)

Diese Variable wurde mit Hilfe einer 5-punkt Likert Skala (1= „stimme überhaupt nicht zu“; 5= „stimme voll und ganz zu“) erhoben. Die Rezipierenden wurden aufgefordert, bestimmte Verhaltensweisen zu beurteilen. Folgende Fragen wurden dafür in den Fragebogen eingebunden:

- Die Wahrscheinlichkeit, dass ich Ciroc kaufen würde, ist hoch. (v_87)
- Ich interessiere mich dafür, wo man Ciroc kaufen kann. (v_88)
- Wenn ich in Zukunft alkoholische Getränke kaufen würde, dann würde ich Ciroc kaufen. (v_89)

(vgl. Van Reijmersdal u.a., 2016: 1465; Phua/Ahn, 2016: 551; Baker/Churchill, 1977: 544)

Um die notwendige Variable (PI) durch den Zusammenschluss der drei Variablen zu erstellen, wurde ebenfalls zuvor eine Reliabilitätsanalyse ($\alpha = ,827$) durchgeführt. Weiters wurde auch der Mittelwert und die Standardabweichung der neu erstellten Variable berechnet (M= 2,03; SD= ,921).

7.4. Operationalisierung FF2: H4-H5

FF2: Inwieweit beeinflusst die Quelle eines Postings die Aktivierung des Persuasionswissens/ die Markeneinstellung der Rezipierenden?

Beide Hypothesen der zweiten Forschungsfrage beinhalten dieselbe unabhängige Variable. Aus diesem Grund wird auch hier die unabhängige Variable einmal operationalisiert und im Anschluss die beiden abhängigen Variablen, sofern sie nicht schon für Forschungsfrage 1 detailliert dargestellt wurden.

Unabhängige Variable H4-H5: Quelle des Postings (Quellen)

Diese Variable wurde im Posting als Verfasser des Postings dargestellt und dem Rezipierenden vorgelegt. Es handelt sich dabei entweder um die Marke Ciroc oder einer Userin oder einem User. Für die Hypothesenprüfung wurde eine Dummy-Variable erstellt, wobei die Zahl 0 für User und die Zahl 1 für Marke steht.

H4: Wenn eine Privatperson ein Alkoholposting veröffentlicht, löst dieses eine geringere Aktivierung des Persuasionswissens bei Rezipierenden aus, als wenn ein Unternehmen das Alkoholposting veröffentlicht.

Abhängige Variable: Persuasionswissen (PK)

Diese Variable wurde ebenfalls mit Hilfe einer 5-punkt Likert Skala (1= „stimme überhaupt nicht zu“; 5= „stimme voll und ganz zu“) erhoben. Den Rezipierenden wurden die fünf manipulierten Posts nochmals zusammengefasst vorgelegt. Die Marke war dabei nicht zu sehen. Anschließend sollten sie Fragen zu den gezeigten Posts beantworten. Folgende Fragen wurden bezüglich des Persuasionswissens dafür in den Fragebogen eingebunden:

- Diese Bilder sind Werbung.(v_74)
- Diese Bilder wurden ohne kommerzielles Interesse gepostet. (v_75)
- Diese Bilder wurden gepostet, um ein Produkt zu bewerben. (v_76)

(vgl. Van Reijmersdal u.a., 2016: 1464)

Im ersten Schritt musste die zweite Frage aufgrund der Formulierung „ohne kommerzielles Interesse“ umgepolt werden, damit die Antwortmöglichkeiten gleich wie bei den anderen beiden Fragen gewichtet sind (PK2_um). Es wurde also folgendermaßen umkodiert: 1=5; 2=4; 3=3; 4=2; 5=1. Im Anschluss daran wurde für den Zusammenschluss der drei Variablen (v_74; v_76; PK2_um) eine Reliabilitätsanalyse ($\alpha = ,796$) vorgenommen. Im letzten Schritt konnte somit die notwendige, abhängige Variable (PK) gebildet werden. Zusätzlich wurden der Mittelwert und die Standardabweichung des Persuasionswissens errechnet (M= 3,83; SD= 1,1).

H5: Wenn ein Unternehmen ein Alkoholposting veröffentlicht, führt dies zu einer negativeren Einstellung gegenüber der gezeigten Marke.

Abhängige Variable: Markeneinstellung (BrandLiking)

Diese Variable wurde bereits für die zweite Hypothese operationalisiert.

7.5. Operationalisierung FF3: H6-H8

FF3: Inwieweit beeinflusst die Offenlegung eines Postings die Aktivierung des Persuasionswissens/ die Markenerinnerung/ die Markeneinstellung der Rezipierenden?

Auch bei der dritten Forschungsfrage gehen alle drei Hypothesen von der gleichen unabhängigen Variable aus. In diesem Kapitel wird nur noch die unabhängige Variable operationalisiert, da alle verwendeten abhängigen Variablen bereits bei FF1 oder FF2 operationalisiert wurden.

Unabhängige Variable H6-H8: Kennzeichnung des Postings (Disc)

Diese Variable wurde im Posting als „Gesponsert“ dargestellt. Jene Postings, welche nicht gekennzeichnet wurden, erhielten einen Verweis mit dem Datum (Uhrzeit) des Hochladens. Für die Hypothesenprüfung wurde eine Dummy-Variable erstellt, wobei die Zahl 0 für nicht gesponsert und die Zahl 1 für gesponsert steht.

H6: Wenn ein Posting als werblicher Inhalt gekennzeichnet ist („Gesponsert“), führt dies zu einer höheren Aktivierung des Persuasionswissens bei den Rezipierenden.

Abhängige Variable: Persuasionswissen (PK)

Diese Variable wurde bereits für die vierte Hypothese operationalisiert.

H7: Wenn ein Posting als werblicher Inhalt gekennzeichnet ist („Gesponsert“), führt dies zu einer höheren Markenerinnerung bei den Rezipierenden.

Abhängige Variable: Markenerinnerung (BR)

Diese Variable wurde bereits für die erste Hypothese operationalisiert.

H8: Wenn ein Posting als werblicher Inhalt gekennzeichnet ist („Gesponsert“), führt dies zu einer negativeren Einstellung der Rezipierenden gegenüber der gezeigten Marke.

Abhängige Variable: Markeneinstellung (BrandLiking)

Diese Variable wurde bereits für die zweite Hypothese operationalisiert.

8. Ergebnisse

Im nächsten Kapitel werden die Ergebnisse der Studie besprochen. Zuerst soll überprüft werden, ob sich die Gruppen hinsichtlich Alter oder Geschlecht voneinander unterscheiden. Anschließend werden die Ergebnisse des Manipulationschecks vorgestellt, welche zeigen, ob die Manipulation mit den verwendeten Stimuli auch funktioniert hat. Zum Abschluss des Kapitels werden die einzelnen Hypothesen getestet. Sollten zusätzlich relevante Ergebnisse herausgefunden werden können, werden diese separat noch angemerkt.

8.1. Randomisierung

Im ersten Schritt soll überprüft werden, ob die Verteilung der Gruppen aufgrund von Alter und Geschlecht erfolgreich war. Da es sich beim Alter um eine metrische Variable handelt, wurde ein T-Test für unabhängige Stichproben durchgeführt. Die Testvariable stellt das Alter dar, die Gruppendifinition wurde so eingestellt, dass Gruppe 1= Experimentalgruppe 1-4; Gruppe 2= Experimentalgruppe 5-8 ist. Die Randomisierung des Alters ($p = ,454$) war erfolgreich. Die Verteilung nach Geschlecht wurde mit Hilfe einer Kreuztabelle und dem Chi-Quadrat-Test durchgeführt. Die Randomisierung des Geschlechts ($p = ,587$) war ebenfalls erfolgreich.

8.2. Manipulationscheck

Im nächsten Schritt der Auswertung wurde ein Manipulationscheck für alle drei unabhängigen Variablen durchgeführt. Es soll überprüft werden, ob die manipulierten Posts so wahrgenommen wurden, wie sie für die Forschung eingesetzt wurden. Es wurde also überprüft, ob niedrige Likes auch als niedrig und hohe auch als hoch wahrgenommen wurden. Außerdem musste festgestellt werden, ob die Quellen der Posts richtig wahrgenommen wurden. Ebenfalls überprüft wurde die Wahrnehmung der Kennzeichnung der Postings.

Der Manipulationscheck für alle drei unabhängigen Variablen war erfolgreich. Für die Überprüfung der Manipulation der Anzahl an Likes musste eine neue Variable (Mancheck_Likes) erstellt werden. Dafür wurden die Variablen „Diese Posts hatten viele Likes“ (v_{128}) sowie „Diese Posts waren beliebt“ (v_{129}) herangezogen. Beide Fragen wurden mit einer 5-punkt Likert-Skala (1= „stimme überhaupt nicht zu“; 5= „stimme voll und ganz zu“) erhoben. Die interne Konsistenz der beiden Variablen ($\alpha = ,795$) war akzeptabel und die Zusammenschließung konnte durchgeführt werden (Mancheck_Likes). Dieser Zusammenhang ist auch hinsichtlich der Mittelwerte ($M_{\text{viele Likes}} = 3,35$; $M_{\text{beliebt}} = 3,20$) erkennbar. Im nächsten Schritt wurde eine einfaktorielle Varianzanalyse ($F(1,262) = 24,08$, $p = ,000$) durchgeführt. Der Gruppenver-

gleich weist signifikante Unterschiede in der Wahrnehmung der Manipulation auf. Teilnehmerinnen und Teilnehmer, welche einen Post mit vielen Likes vorgelegt bekamen, bewerteten diesen als beliebter ($M= 3,54$; $SD= 1,01$) als jene Personen, welche einen Post mit weniger Likes gesehen haben ($M= 2,98$; $SD= ,84$). Im nächsten Schritt wurde die zweite unabhängige Variable, die Quelle, auf ihre Wahrnehmung überprüft. Hierfür wurde in der Studie abgefragt, ob der Post von einer Marke oder einem User stammt (v_{135}). Dies wurde mit Hilfe eines semantischen Differenzials (1= Marke; 5= User) erfasst. Zur Überprüfung wurde ebenfalls eine einfaktoriellen Varianzanalyse ($F(1,262)= 64,21$, $p=,000$) herangezogen. Auch hier weist der Gruppenvergleich einen signifikanten Unterschied auf. Rezipierende, welche einen Stimulus von einer Marke eingespielt bekommen haben, haben diesen auch dementsprechend wahrgenommen ($M= 1,88$; $SD= 1,30$). Andersrum haben jene Rezipierenden, welche ein Posting von einer Privatperson gesehen haben, diese als Quelle angegeben ($M= 3,25$; $SD= 1,48$). Die dritte unabhängige Variable, die Kennzeichnung, wurde ebenfalls dem Manipulationscheck unterzogen. Für diese Analyse wurde jene Frage aus der Studie herangezogen, welche danach fragt, ob einige Posts als gesponsert markiert wurden (v_{66}). Dies wurde ebenfalls mit einer 5-punkt Likert-Skala (1= „stimme überhaupt nicht zu“; 5= „stimme voll und ganz zu“) erhoben. Die Ergebnisse der einfaktorielle Varianzanalyse ($F(1,262)= 3,47$, $p=,064$) zeigen nur marginal signifikante Unterschiede zwischen den Gruppen. Jene Personen, welche gesponserte Posts als Stimulus erhalten haben, gaben häufiger an, dass die Posts als gesponsert markiert waren ($M= 3,09$; $SD= 1,29$), als jene Personen, welche keine gesponserten Inhalte gezeigt bekommen haben ($M= 2,81$; $SD= 1,12$). Nachstehend die Ergebnisse in einer Tabelle zusammengefasst:

	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Std.- Abwe.	Sig.
wenig Likes	122	1	5	2,98	1,01	,000
viele Likes	142	1	5	3,54	,84	
Quelle User	125	1	5	3,25	1,48	,000
Quelle Marke	139	1	5	1,88	1,30	
gesponsert	142	1	5	3,09	1,29	,064
nicht gesponsert	122	1	5	2,81	1,12	

Tabelle 6: Übersicht Ergebnisse Manipulationscheck
(eigene Darstellung)

8.3. Analyse und Hypothesenprüfung

Im folgenden Unterkapitel sollen die theoretisch aufgestellten Hypothesen mittels statistischen Verfahren geprüft werden. Es wird dafür die Vorgehensweise der einzelnen Analysen dargestellt, sowie deren Ergebnisse präsentiert. In einem weiteren Schritt und anschließend dem Kapitel werden diese Ergebnisse zusammengetragen und interpretiert. Die Hypothesen werden in chronologischer Reihenfolge angeführt und getestet.

8.3.1. Prüfung H1-H3

Im ersten Schritt werden jene Hypothesen getestet, welche sich mit der unabhängigen Variable Beliebtheit von Postings beschäftigen und zur Beantwortung der ersten Forschungsfrage beitragen.

Prüfung H1

Die erste Hypothese nimmt an, dass ein Posting mit hoher Beliebtheit (1 = hoch; 0 = niedrig) zu einer höheren Markenerinnerung (1 = hoch; 0 = niedrig) der Rezipierenden führt. Diese Hypothese wurde mit Hilfe eines Pearson's Chi-Quadrat Test überprüft. Der Chi-Quadrat Test zeigt einen Wert von ,885 welcher kleiner als 3,84 ist. Auch das Signifikanzniveau von $p = ,642$ ist größer als ,05. Außerdem wurde das Cramer-V ermittelt, welches bei ,058 liegt.

Prüfung H2

Hypothese zwei behauptet, dass eine höhere Beliebtheit des Postings (1 = hoch; 0 = niedrig) zu einer positiveren Einstellung der Rezipierenden gegenüber der gezeigten Marke führt. Diese Hypothese wurde mit einer linearen Regression überprüft. Die Regressionsanalyse zeigt einen F-Wert von ,012. Des Weiteren beträgt der R^2 Wert ,000 und das korrigierte R^2 liegt bei -,004. Das Signifikanzniveau liegt bei $p = ,913$. Der Korrelationskoeffizient beträgt -,007.

Prüfung H3

Die dritte Hypothese, mit Bezug auf die Anzahl der Likes, geht davon aus, dass Postings mit hoher Beliebtheit (1 = hoch; 0 = niedrig) zu einer höheren Kaufabsicht der Rezipierenden führt. Auch diese Hypothese wurde mit Hilfe einer linearen Regression getestet. Die Regressionsanalyse zeigt einen F-Wert von ,071. Des Weiteren beträgt der R^2 Wert ,000 und das korrigierte R^2 liegt bei -,004. Das Signifikanzniveau liegt bei $p = ,790$. Der Korrelationskoeffizient beträgt -,016.

8.3.2. Prüfung H4-H5

Im Folgenden werden jene Hypothesen analysiert, deren Fokus auf die Quelle eines Postings gerichtet ist. Die beiden Hypothesen sind Grundlage zur Beantwortung der zweiten Forschungsfrage.

Prüfung H4

Um die vierte Hypothese zu überprüfen wurde ebenfalls eine lineare Regression durchgeführt. Getestet wurde, ob die Quelle eines Postings (0 = User; 1 = Marke) Einfluss auf die Aktivierung des Persuasionswissens hat. Die Regressionsanalyse zeigt einen F-Wert von 33,75. Des Weiteren beträgt der R^2 Wert ,114 und das korrigierte R^2 liegt bei ,111. Das Signifikanzniveau liegt bei $p = ,000$. Der Korrelationskoeffizient beträgt ,338.

Prüfung H5

Die fünfte Hypothese behauptet, dass ein Posting, welches von einem Unternehmen stammt, zu einer negativeren Einstellung der Rezipierenden gegenüber der gezeigten Marke führt. Mit Hilfe einer linearen Regression wurde diese Hypothese analysiert. Die Regressionsanalyse zeigt einen F-Wert von ,483. Des Weiteren beträgt der R^2 Wert ,002 und das korrigierte R^2 liegt bei - ,002. Das Signifikanzniveau liegt bei $p = ,488$. Der Korrelationskoeffizient beträgt - ,043.

8.3.3. Prüfung H6-H8

Im letzten Schritt der Hypothesenprüfung werden jene Hypothesen analysiert, welche sich mit der Kennzeichnung von Postings beschäftigen und zur Beantwortung der dritten Forschungsfrage dienen.

Prüfung H6

Um überprüfen zu können, ob die Kennzeichnung eines werblichen Inhaltes zu einer höheren Aktivierung des Persuasionswissens führt, wurde eine lineare Regression mit den notwendigen Variablen durchgeführt. Die Regressionsanalyse zeigt einen F-Wert von ,228. Des Weiteren beträgt der R^2 Wert ,001 und das korrigierte R^2 liegt bei - ,003. Das Signifikanzniveau liegt bei $p = ,634$. Der Korrelationskoeffizient beträgt - ,029.

Prüfung H7

Hypothese sieben behauptet, dass ein als gesponsert gekennzeichnetes Posting zu einer höheren Markenerinnerung führt. Um diese Behauptung zu testen wurde mittels Pearson's Chi-Quadrat Test überprüft. Der Chi-Quadrat Test zeigt einen Wert von 1,194 welcher kleiner

als 3,84 ist. Weiters liegt das Signifikanzniveau von $p = ,550$ über den ,05. Zusätzlich wurde das Cramer-V ermittelt, welches bei ,068 liegt.

Prüfung H8

In der letzten Hypothese wurde angenommen, dass werbliche Inhalte, welche gekennzeichnet sind, zu einer negativeren Einstellung gegenüber der gezeigten Marke führen. Mit Hilfe einer linearen Regression wurde diese Hypothese überprüft. Die Regressionsanalyse zeigt einen F-Wert von ,585. Des Weiteren beträgt der R^2 Wert ,002 und das korrigierte R^2 liegt bei - ,002. Das Signifikanzniveau liegt bei $p = ,445$. Der Korrelationskoeffizient beträgt ,047.

8.3.4. Sonstige Ergebnisse

Im Zuge der Analyse wurden auch noch zusätzliche Zusammenhänge, welche nicht von den Forschungsfragen abgedeckt sind, untersucht. Herangezogen wurden im ersten Schritt vor allem die drei unabhängigen Variablen (Beliebtheit, Quelle, Kennzeichnung) sowie die gebildeten abhängigen Variablen (Markenerinnerung, Markeneinstellung, Kaufabsicht, Persuasionwissen). Es konnte lediglich ein weiterer, höchst signifikanter, Zusammenhang festgehalten werden. Untersucht wurden die Quelle eines Posting und die Auswirkung auf die Markenerinnerung. Dies wurde mit Hilfe eines Pearson's Chi-Quadrat Test überprüft. Der Chi-Quadrat Test zeigt einen Wert von 23,831 welcher größer als 3,84 ist. Auch das Signifikanzniveau von $p = ,000$ ist kleiner als ,05. Außerdem wurde das Cramer-V ermittelt, welches bei ,302 liegt. Der Kreuztabelle kann entnommen werden, dass 16 Personen eine hohe Markenerinnerung aufweisen, welche ein Userposting (N= 124) gesehen haben und 53 Personen eine hohe Markenerinnerung aufweisen, welche ein Markenposting (N= 137) gesehen haben.

Ein weiterer Zusammenhang konnte zwischen der Kennzeichnung eines Postings und einer neuen Variable, nämlich die der Weiterempfehlung des gezeigten Produktes, herausgefunden werden. Diese Variable wurde mit Hilfe einer 5-punkt Likert Skala (1= „stimme überhaupt nicht zu“; 5= „stimme voll und ganz zu“) erhoben. Die Rezipierenden wurden aufgefordert, bestimmte Verhaltensweisen zu beurteilen. Folgende Fragen wurden dafür in den Fragebogen eingebunden:

- Ich würde anderen Menschen Positives über Ciroc erzählen. (v_93)
- Falls jemand meinen Rat sucht, würde ich ihm Ciroc empfehlen. (v_94)
- Ich würde Freunde und Familienangehörige ermutigen, Ciroc zu kaufen. (v_95)

Um die notwendige Variable (Empfehlung), durch den Zusammenschluss der drei Variablen zu erstellen, wurde ebenfalls zuvor eine Reliabilitätsanalyse ($\alpha = ,842$) durchgeführt. Weiters

wurde auch der Mittelwert und die Standardabweichung der neu erstellten Variable berechnet (M= 1,92; SD= ,871).

Anschließend wurde eine lineare Regression durchgeführt, um einen Zusammenhang zwischen der Kennzeichnung und der Empfehlung zu überprüfen. Die Regressionsanalyse zeigt einen F-Wert von 4,713. Des Weiteren beträgt der R² Wert ,018 und das korrigierte R² liegt bei ,014. Das Signifikanzniveau liegt bei p= ,031. Der Korrelationskoeffizient beträgt -,133. Der Mittelwertvergleich der beiden Gruppen zeigt, dass jene Personen, welche keine Kennzeichnung (N= 122) gesehen haben, eine positivere Weiterempfehlung aufweisen (M= 2,05; SD= ,929), als jene Personen, die eine Kennzeichnung vorgefunden (N= 142; M= 1,82; SD= ,086) haben.

Nachstehender Tabelle können die Ergebnisse der Hypothesenprüfung in einer übersichtlichen, komprimierten Darstellung entnommen werden:

Beliebtheit	Hypothese 1	abgelehnt
	Hypothese 2	abgelehnt
	Hypothese 3	abgelehnt
Quelle	Hypothese 4	angenommen
	Hypothese 5	abgelehnt
Kennzeichnung	Hypothese 6	abgelehnt
	Hypothese 7	abgelehnt
	Hypothese 8	abgelehnt

Tabelle 7: Überblick Hypothesenprüfung
(eigene Darstellung)

9. Diskussion

In diesem Kapitel sollen die Ergebnisse der durchgeführten Studie zusammengetragen und die forschungsleitenden Fragen beantwortet werden. Außerdem sollen die Erkenntnisse mit anderen bereits durchgeführten Studien und deren Ergebnisse verglichen werden. Im Anschluss daran werden mögliche Implikationen für Forschung und Praxis festgehalten sowie Limitationen aufgezeigt. Außerdem soll ein Ausblick für zukünftige Forschungen gegeben werden.

9.1. Zusammenfassung der Ergebnisse und Beantwortung der Forschungsfragen

Im ersten Schritt der Diskussion sollen die zu Beginn der Arbeit verfassten Forschungsfragen beantwortet werden. Dazu wird die Überprüfung der Hypothesen herangezogen. Die Ergebnisse der Studie sollen zusammengefasst, interpretiert und verschriftlicht werden. Außerdem soll der theoretische Hintergrund und die zusammengetragenen Studien miteingebunden werden.

9.1.1. Beantwortung Forschungsfrage 1

Die erste Forschungsfrage wurde wie folgt formuliert:

FF1: Inwieweit beeinflusst die Beliebtheit eines Postings die Markenerinnerung/ Markeneinstellung/ Kaufabsicht der Rezipierenden?

Diese fragt somit nach dem Zusammenhang zwischen der Beliebtheit eines Postings und den Auswirkungen auf die Markenerinnerung, die Markeneinstellung und die Kaufabsicht der Rezipierenden. Um diese Forschungsfrage zu beantworten, wurde die Überprüfung der ersten drei Hypothesen herangezogen.

Jene Ergebnisse von Zell und Moeller, welche herausgefunden haben, dass Statusmeldungen mit hoher Rückmeldung zu einer positiveren Wahrnehmung bzw. besseren Erinnerung führen, konnten in der vorliegenden Studie nicht bestätigt werden (vgl. Zell/Moeller, 2018: 31). Die erste Hypothese, welche die Markenerinnerung als abhängige Variable überprüft zeigt keinen signifikanten Zusammenhang zwischen der Anzahl der Likes und der Markenerinnerung. Die Kreuztabelle zeigt, dass von 261 Personen lediglich 36 eine hohe Markenerinnerung (1) und 33 eine niedrige Markenerinnerung (0) aufweisen. Somit bleibt die Nullhypothese aufrecht und die Alternativhypothese kann nicht angenommen werden.

Eine Studie von Phua und Ahn, welche die Auswirkungen der Anzahl der Likes auf die Markeneinstellung, das Markenvertrauen, die Markenverbundenheit und die Kaufabsicht untersucht hat, konnte herausfinden, dass es einen signifikanten Zusammenhang zwischen der Anzahl der gesamten Likes und der Markenverbundenheit, des Markenvertrauens und der Kaufabsicht gibt. Wenn die Gesamtanzahl höher ist, sind die Markeneinstellung, das Markenvertrauen und die Kaufabsicht ebenfalls positiver bzw. höher, als wenn die Likes niedriger sind (vgl. Phua/Ahn, 2016: 544-556). Die Autoren untersuchten ähnliche Zusammenhänge bereits schon im Jahr 2014, in dem sie die Anzahl der Follower von Prominenten manipulierten, welche einen Tweet über eine Marke veröffentlichten. Herausgefunden werden konnte, dass jene Teilnehmerinnen und Teilnehmer, welche einen positiven Markenbeitrag eines Prominenten mit einer hohen Anzahl an Followern vorgelegt bekamen, eine signifikant höhere Markenverbundenheit und Kaufabsicht aufzeigen, als jene Probandinnen und Probanden, welche eine prominente Person mit wenigen Followern gezeigt bekommen haben (vgl. Jin/Phua, 2014: 192). Diese Annahmen konnten in der vorliegenden Studie nicht bestätigt werden. Für die Auswertung und Beantwortung wurden Hypothese zwei und drei herangezogen.

Die Prüfung der zweiten Hypothese zeigt, dass es keinen Zusammenhang zwischen der Beliebtheit eines Postings und der Einstellung gegenüber der gezeigten Marke gibt. Das Ergebnis der Regression zeigt, dass 0,4% (korr. $R^2 = -,004$) der abhängigen Variable durch die unabhängige Variable erklärt werden können. Der Mittelwertvergleich verdeutlicht dieses Ergebnis ebenfalls. Jene Personen, welche einen Post mit wenigen Likes (N= 122) als Stimulus bekamen, weisen in Bezug auf die Einstellung gegenüber der Marke einen Mittelwert von $M = 2,88$ ($SD = ,856$) auf. Jene Personen, welche ein Posting mit hoher Likeanzahl (N= 142) bekamen, weisen einen Mittelwert von $M = 2,87$ ($SD = ,895$) auf. Die Likeanzahl der manipulierten Postings hat somit keinen Einfluss auf die Einstellung der Rezipierenden gegenüber der gezeigten Marke.

In der dritten Hypothese sollte überprüft werden, inwieweit die Beliebtheit des Postings Einfluss auf die Kaufabsicht der Probandinnen und Probanden hat. Die Ergebnisse der dritten Hypothese zeigen ebenfalls keinen Zusammenhang zwischen der Beliebtheit eines Postings und der Kaufabsicht der Rezipierenden. Die Regressionsanalyse zeigt, dass 0,4% (korr. $R^2 = -,004$) der abhängigen Variable durch die unabhängige Variable erklärt werden können. Vergleicht man die Mittelwerte der beiden Gruppen zeigt sich, dass jene Personen, welche ein Posting mit wenigen Likes (N= 122) vorgelegt bekamen einen Mittelwert von $M = 2,05$ ($SD = ,951$) aufweisen. Im Vergleich dazu, ergibt sich bei den Personen mit beliebten Posts (N=

Seite | 78

142) ein Mittelwert von $M= 2,02$ ($SD= ,897$). Auch hier muss die Nullhypothese beibehalten werden.

In den folgenden Tabellen können die Mittelwerte der jeweiligen Gruppen entnommen werden. Die unabhängige Variable ist die Beliebtheit der Postings, die abhängigen sind die Markeneinstellung sowie die Kaufabsicht der Rezipierenden:

AV: Markeneinstellung

	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Std.-Abwe.
wenig Likes	122	1	5	2,88	,856
viele Likes	142	1	5	2,87	,895
insgesamt	264	1	5	2,88	,875

Tabelle 8: Mittelwertvergleich Likes*Markeneinstellung
(eigene Darstellung)

AV: Kaufabsicht

	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Std.-Abwe.
wenig Likes	122	1	5	2,05	,951
viele Likes	142	1	5	2,02	,897
insgesamt	264	1	5	2,03	,921

Tabelle 9: Mittelwertvergleich Likes*Kaufabsicht
(eigene Darstellung)

Um die erste forschungsleitende Fragestellung zu beantworten, in der nach dem Zusammenhang der Beliebtheit eines Postings und der Markenerinnerung, Markeneinstellung und Kaufabsicht gefragt wurde, kann zusammengefasst aus den Ergebnissen der ersten drei Hypothesen festgehalten werden, dass keine signifikanten Zusammenhänge zwischen der unabhängigen Variable Likes und den abhängigen Variablen Markenerinnerung, Markeneinstellung und Kaufabsicht bestehen.

9.1.2. Beantwortung Forschungsfrage 2

Die zweite forschungsleitende Fragestellung wurde wie folgt festgehalten:

FF2: Inwieweit beeinflusst die Quelle eines Postings die Aktivierung des Persuasionswissens/ die Markeneinstellung der Rezipierenden?

In diesem Abschnitt wurden nach dem Zusammenhang der Quelle eines Postings und der Aktivierung des Persuasionswissens sowie der Markeneinstellung der Rezipierenden gefragt. Zur Beantwortung der Forschungsfragen werden Hypothese vier und fünf herangezogen.

Das Persuasion Knowledge Model von Friestad und Wright stellt die Basis dieser Forschungsfrage dar. Dieses zeigt, wie sich Menschen Persuasionswissen aneignen und auch anwenden, um mit persuasiven Inhalten umgehen zu können. Jenes Wissen, welches sich die Konsumentinnen und Konsumenten über Jahre angeeignet haben, hilft ihnen zu verstehen, wie, wann und warum Werbetreibende sie zu beeinflussen versuchen. Es hilft ihnen auch, gezielt auf diese Beeinflussungsabsichten zu reagieren und somit ihre eigenen Ziele verfolgen zu können (Friestad/Wright, 1994: 1). In der vorliegenden Studie ist auf Grund dieses Modells die Annahme entstanden, dass die Aktivierung des Persuasionswissens geringer ist, wenn eine Privatperson ein Alkoholposting veröffentlicht, als wenn ein Unternehmen das Alkoholposting veröffentlicht.

Die Annahme konnte bei der Überprüfung der Hypothesen bestätigt werden. Die Analyse der vierten Hypothese zeigt, dass es einen höchst signifikanten Zusammenhang zwischen der Quelle eines Postings und der Aktivierung des Persuasionswissens gibt. Die Regressionsanalyse zeigt, dass 11,1% (korr. $R^2 = ,111$) der abhängigen Variable durch die unabhängige Variable erklärt werden können. Der Mittelwertvergleich der beiden Gruppen zeigen, dass jene Teilnehmerinnen und Teilnehmer, welche ein Unternehmensposting gesehen haben ($N = 139$), eine höhere Aktivierung des Persuasionswissens aufweisen ($M = 4,18$; $SD = ,983$) als jene Probandinnen und Probanden, welche ein Userposting ($N = 125$; $M = 3,43$; $SD = 1,094$) gezeigt bekommen haben.

Des Weiteren bestand die Annahme, dass ein Alkoholposting, welches von einem Unternehmen stammt, zu einer negativeren Einstellung gegenüber der gezeigten Marke führt, als ein Posting, welches von einer Privatperson stammt. Diesen Effekt konnten Van Reijmersdal u.a. im Jahr 2016 in ihrer Studie nachweisen. Die Autoren konnten herausfinden, dass durch die Aktivierung des Persuasionswissens ein kognitiver und/oder affektiver Widerstand gegen den gesponserten Inhalt auftreten kann. Dadurch verliert die versuchte Beeinflussung an Wirkung, was wiederum zu einer negativeren Markeneinstellung und geringeren Kaufabsicht führt (vgl. Van Reijmersdal, 2016: 1469-1461).

Diese Annahme konnte nicht bestätigt werden. Die Ergebnisse der Analyse der fünften Hypothese zeigen, dass es keinen Zusammenhang zwischen der Quelle eines Postings und der

Einstellung gegenüber der gezeigten Marke gibt. Die Regressionsanalyse zeigt, dass 0,2% (korr. $R^2 = - ,002$) der abhängigen Variable durch die unabhängige Variable erklärt werden können. Auch in diesem Fall zeigt sich dies im Mittelwertvergleich der beiden Gruppen. Jene Rezipierende, welche ein Userposting (N= 125) gezeigt bekommen haben, weisen eine Markeneinstellung von $M = 2,92$ ($SD = ,832$) auf und jene, die ein Markenposting (N= 139) präsentiert bekommen haben, weisen eine Markeneinstellung von $M = 2,84$ ($SD = ,914$) auf.

Nachstehender Tabellen können die Mittelwertvergleiche entnommen werden:

AV: Persuasionswissen

	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Std.-Abwe.
User	125	1	5	3,43	1,094
Marke	139	1	5	4,18	,983
insgesamt	264	1	5	3,83	1,100

Tabelle 10: Mittelwertvergleich Quelle*Persuasionswissen
(eigene Darstellung)

AV: Markeneinstellung

	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Std.-Abwe.
User	125	1	5	2,92	,832
Marke	139	1	5	2,84	,914
insgesamt	264	1	5	2,88	,875

Tabelle 11: Mittelwertvergleich Quelle*Markeneinstellung
(eigene Darstellung)

Zusammengefasst kann gesagt werden, dass die Quelle eines Postings sehr wohl Einfluss auf bestimmte abhängige Variablen haben kann. So hat die Quelle einen signifikanten Einfluss auf die Aktivierung des Persuasionswissens, jedoch nicht zwingend auf die Einstellung der gezeigten Marke.

9.1.3. Beantwortung Forschungsfrage 3

FF3: Inwieweit beeinflusst die Offenlegung eines Postings die Aktivierung des Persuasionswissens/ die Markenerinnerung/ die Markeneinstellung der Rezipierenden?

In der dritten und letzten Forschungsfrage stand die Offenlegung der Postings und deren Auswirkung auf die Aktivierung des Persuasionswissens, die Markenerinnerung und die Markeneinstellung im Mittelpunkt. Zur Beantwortung der Forschungsfrage wurden die Ergebnisse der letzten drei Hypothesen (6-8) herangezogen, welche wiederum aufgrund der unterschiedlichen Studien, welche bereits zu diesem Thema durchgeführt wurden, angenommen wurden.

So kamen beispielsweise Boerman u.a. in ihren Studien zu den Ergebnissen, dass die Kennzeichnung von gesponserten Inhalten das Persuasionswissen der Rezipierenden steigert und der Konsumentin bzw. dem Konsumenten sehr wohl bewusst ist, dass Werbetreibende für diese Inhalte bezahlt haben, um ihre Marke zu bewerben (z.B. Boerman u.a.: 2012, 2014). Auch eine Studie aus dem Jahr 2016 aus Österreich beschäftigte sich mit der Kennzeichnung von Product Placement in einem Musikvideo und der Reaktion auf die gezeigte Marke unter Berücksichtigung des Persuasionswissens. Die Studie zeigt, dass eine Kennzeichnung die Aktivierung des Persuasionswissens erhöht. Außerdem wurde herausgefunden, dass die Kennzeichnung derartiger werblicher Inhalte die Markenerinnerung steigern kann (Mattes/Naderer, 2016: 185 und 195).

Auch Boerman, Van Reijmersdal und Neijens kamen im Jahr 2012 auf ähnliche Ergebnisse in ihrer Studie. Hinsichtlich der Reaktion auf die Marke konnte ein direkter Zusammenhang zwischen der Markenerinnerung und einer Kennzeichnung gefunden werden (vgl. Boerman u.a., 2012: 1047). Außerdem konnte herausgefunden werden, dass durch die Kennzeichnung eine Aktivierung des Persuasionswissens stattfindet und die Rezipierenden in der Lage sind, werblichen von redaktionellem Inhalt zu unterscheiden (vgl. Boerman u.a., 2012: 1058). Bezüglich der Einstellung gegenüber der Marke konnten keine signifikanten, direkten Zusammenhänge herausgefunden werden. Ein indirekter Zusammenhang konnte jedoch bei einer Dauer der Kennzeichnung von 6 Sekunden herausgefunden werden. Dies bedeutet, dass eine längere Einblendung der Kennzeichnung zu einer erhöhten kritischen Einstellung gegenüber dem gesponserten Inhalt führt, was zu einer negativeren Einstellung gegenüber der gezeigten Marke führt (vgl. Boerman u.a., 2012: 1056ff).

Bezüglich des Zeitpunktes konnte herausgefunden werden, dass bei Kennzeichnung des werblichen Inhaltes mit Markennennung, bei vorab oder zeitgleicher Ausstrahlung mit dem werblichen Inhalt, das Persuasionswissen aktiviert wird, welches ein kritisches Verhalten hervorruft, welches wiederum zu einer negativen Einstellung gegenüber der Marke führt. Wurde die Kennzeichnung mit Markennennung nach dem werblichen Inhalt offengelegt, konnte dieser Effekt nicht nachgewiesen werden (vgl. Boerman u.a., 2014: 221).

All diese Annahmen konnten in der vorliegenden Arbeit nicht bestätigt werden. Im Zuge der Analyse konnte herausgefunden werden, dass es keinen Zusammenhang zwischen der Kennzeichnung eines Postings und der Aktivierung des Persuasionswissens gibt. Die Regressionsanalyse zeigt, dass 0,3% (korr. $R^2 = ,003$) der abhängigen Variable durch die unabhängige Variable erklärt werden können. Auch der Mittelwertvergleich der beiden Gruppen unterstreicht dieses Ergebnis. So weisen jene Personen, welche keine Kennzeichnung gesehen haben ($N = 122$), sogar eine höhere Aktivierung des Persuasionswissens auf ($M = 3,86$; $SD = ,999$), als jene Probandinnen und Probanden, welche eine Kennzeichnung ($N = 142$; $M = 3,80$; $SD = 1,182$) in ihrem Post gesehen haben.

Die Ergebnisse der siebenten Hypothese zeigen keinen signifikanten Zusammenhang zwischen der Kennzeichnung eines Postings und der Markenerinnerung. Die Kreuztabelle zeigt, dass von 261 Personen lediglich 36 eine hohe Markenerinnerung (1) und 33 eine niedrige Markenerinnerung (0) aufweisen. Somit bleibt die Nullhypothese aufrecht und die Alternativhypothese muss verworfen werden.

Die Analyse der letzten Hypothese zeigt, dass es keinen Zusammenhang zwischen der Kennzeichnung eines Postings und der Einstellung gegenüber der gezeigten Marke gibt. Die Regressionsanalyse zeigt, dass 0,2% (korr. $R^2 = ,002$) der abhängigen Variable durch die unabhängige Variable erklärt werden können. Jene Teilnehmerinnen und Teilnehmer, welche eine Kennzeichnung ($N = 142$) in ihrem Post enthalten haben, weisen positivere Einstellung gegenüber der gezeigten Marke auf ($M = 2,92$; $SD = ,814$), als jene, die keine Kennzeichnung gezeigt bekommen haben ($N = 122$; $M = 2,83$; $SD = ,943$).

In den nachstehenden Tabellen können die Mittelwerte der getesteten Variablen entnommen werden:

AV: Persuasionswissen

	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Std.-Abwe.
nicht gesponsert	122	1	5	3,86	,999
gesponsert	142	1	5	3,80	1,182
insgesamt	264	1	5	3,83	1,100

Tabelle 12: Mittelwertvergleich Kennzeichnung*Persuasionswissen
(eigene Darstellung)

AV: Markeneinstellung

	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Std.-Abwe.
nicht gesponsert	122	1	5	2,83	,943
gesponsert	142	1	5	2,92	,814
insgesamt	264	1	5	2,88	,875

Tabelle 13: Mittelwertvergleich Kennzeichnung*Markeneinstellung
(eigene Darstellung)

Um die dritte forschungsleitende Fragestellung zu beantworten, in der nach dem Zusammenhang von einer Kennzeichnung von werblichen Inhalten und der Aktivierung des Persuasionswissens, der Markenerinnerung sowie der Markeneinstellung der Rezipierenden gefragt wurde, kann zusammengefasst aus den Ergebnissen der letzten drei Hypothesen festgehalten werden, dass keine signifikanten Zusammenhänge zwischen der unabhängigen Variable Kennzeichnung und den abhängigen Variablen Persuasionswissen, Markenerinnerung und Markeneinstellung gefunden werden konnten.

Anzumerken sei an dieser Stelle, dass Boerman und Van Reijmersdal in den Ergebnissen ihrer Literaturrecherche im Jahr 2016 betonen, dass das Bewusstsein bezüglich Kennzeichnungen im Allgemeinen eher gering ist, sollte jedoch das Bewusstsein der Konsumierenden vorhanden sein, führt dies zu einer Aktivierung des Persuasionswissens, welche wiederum zu einer Steigerung der Markenerinnerung führen kann (vgl. Boerman/Van Reijmersdal, 2016: 1). Dieses Bewusstsein bezüglich der Kennzeichnung zeigte sich auch im Manipulationscheck der Variable Kennzeichnung. Hier konnte nur ein marginaler Unterschied zwischen den Gruppen festgestellt werden. Die Rezipierenden nahmen die Kennzeichnung nicht richtig wahr, aus diesem Grund konnten vermutlich auch keine signifikanten Ergebnisse für die dritte Forschungsfrage erzielt werden.

9.2. Implikationen für die Forschung und Praxis

Die Ergebnisse der durchgeführten Studie sollen zum einen der wissenschaftlichen Forschung, zum anderen aber auch den Werbetreibenden in der Praxis neue Erkenntnisse bringen.

Für Werbetreibende sprechen vor allem die Ergebnisse bezüglich der Kennzeichnung von werblichen Inhalten. Diese sind verpflichtet, werbliche Inhalte als solche zu kennzeichnen. In der Studie konnte herausgefunden werden, dass diese Kennzeichnung von den Rezipierenden nicht direkt wahrgenommen wurde. Auch die Aktivierung des Persuasionswissens war bei jenen Personen geringer (n. s.), welche gesponserte Inhalte vorgelegt bekamen. Ebenfalls positiv war die Erkenntnis (n. s.), dass die Markeneinstellung bei den Teilnehmerinnen und Teilnehmer positiver war, welche ein gesponsertes Posting in ihrer Umfrage erhalten haben. Bezüglich der Quelle eines Postings sollten Unternehmen in der Zukunft sicherlich darauf abzielen, Postings, wenn möglich von Privatpersonen zu veröffentlichen, da diese eine geringere Aktivierung des Persuasionswissens (n. s.) verursachen. Des Weiteren ist es für Werbetreibenden von Bedeutung, dass die Markenerinnerung höher ist, wenn die Quelle des Postings eine Marke und keine Privatperson ist. Einen negativen Einfluss hat die Kennzeichnung von werblichen Inhalten auf die Weiterempfehlung der Produkte. Personen, welche keine Kennzeichnung erhalten haben, empfehlen das Produkt eher weiter, als jene Personen, welche eine Kennzeichnung vorgefunden haben.

Die Erkenntnisse der Studie sollen die Forschung in jener Weise bereichern, sodass es signifikanten wie auch nicht signifikante Ergebnisse gibt, welche in weiteren Studien überprüft und erweitert werden können. Vor allem die Annahme hinsichtlich der Quelle eines Postings und der Aktivierung des Persuasionswissens konnte bestätigt werden. Dies untermauert ein weiteres Mal die Annahmen in den unterschiedlichen theoretischen Ansätzen. Bezüglich der Kennzeichnung konnten zwar keine signifikanten Ergebnisse erzielt werden, jedoch ist es ein spannendes Thema für die Forschung, da vor allem bei gesponserten Inhalten eine geringere Aktivierung des Persuasionswissens und eine positivere Einstellung gegenüber der gezeigten Marke festgehalten werden konnte. Hier eröffnet sich ein weiteres großes Forschungsfeld, welches noch ein enormes Potenzial für zukünftige Forschungen aufweist.

9.3. Limitationen und zukünftige Forschung

Ziel dieser Arbeit war es, Alkoholwerbung auf Social Media Kanälen und deren Auswirkungen genauer zu erforschen. Vor allem galt es, Unterschiede bezüglich der Quelle, der Beliebtheit

und der Kennzeichnung von Postings zu finden. Im ersten Schritt war es wichtig, die einzelnen unabhängigen Variablen für die vorliegende Arbeit zu definieren. Dafür wurden die vorhandene Literatur sowie ein Pre-Test herangezogen. Bezüglich der Quelle gab es kaum Schwierigkeiten, da dafür lediglich unterschiedliche Userinnen und User sowie eine Marke von Notwendigkeit waren. Die Auswahl der Marke wurde anhand von „Gefällt mir“ Angaben der Facebookseiten getroffen. Bedingung war, dass die Marke eine eher unbekannte ist, um Voreinstellungen und Meinungen gegenüber der Marke ausschließen zu können.

Bezüglich der Beliebtheit eines Postings gestaltete sich die Definition etwas komplexer. In der Literatur konnten nur vereinzelt Definitionen für niedrige und hohe Likes gefunden werden, weshalb diese Variable vor allem durch den Pre-Test definiert wurde. Festzuhalten ist, dass die Likeanzahl und somit die Beliebtheit eines Postings so flexibel ist, dass durch die Veränderung der Anzahl vermutlich andere Ergebnisse erzielt werden können als in der vorliegenden Arbeit.

Betreffend der Kennzeichnung muss erwähnt werden, dass laut Boerman u.a. eine Einblendung der Offenlegung von drei Sekunden notwendig ist, damit die Markenerinnerung beeinflusst werden kann. Weiters sind sechs Sekunden notwendig, um die Markeneinstellung beeinflussen zu können (vgl. Boerman u.a., 2012: 1056ff). Dieser Faktor war in der vorliegenden Studie nicht beeinflussbar, da die Teilnehmerinnen und Teilnehmer selbst entscheiden konnten, wie lange sie auf dem jeweiligen Post verweilen und wann der nächste Post zu sehen sein soll, indem sie den Weiter-Knopf betätigen. Dieser Faktor könnte in zukünftigen Forschungen ebenfalls manipuliert werden, indem die Posts automatisch abgespielt werden. Außerdem konnte beim Manipulationscheck herausgefunden werden, dass es nur einen marginalen Unterschied zwischen den Gruppen gab. Es wäre daher notwendig, in zukünftigen Forschungen der Kennzeichnung mehr Platz im Posting zur Verfügung zu stellen und diese auffälliger zu gestalten, damit eine Kennzeichnung von den Rezipierenden auch als solche wahrgenommen werden kann.

Bezüglich der abhängigen Variablen ist festzuhalten, dass vor allem die Variable Markenerinnerung noch genauer abgefragt werden hätte können. Diese wurde mit Hilfe von zwei offenen Fragen gemessen, welche anschließend in eine Dummy Variable umkodiert wurden. Es bestand somit nur die Möglichkeit mit einer Kreuztabelle zu rechnen. In zukünftigen Forschungen wäre es von Vorteil, die Markenerinnerung ebenfalls als eine metrische Variable zu erheben.

In weiteren Forschungen können vergleichsweise neben willkürlich ausgewählte Privatpersonen auch Influencer als Quelle herangezogen werden. Dies wurde in der vorliegenden Arbeit nicht angedacht, da es in der aktuellen Literatur noch zu wenig zu diesem Thema gibt bzw. zu wenig erforscht wurde. Dieser Faktor spielt auch eine bedeutsame Rolle für Werbetreibende.

10. Quellenverzeichnis

10.1. Monographien und Fachzeitschriften

Baker, Michael J./ Churchill, Gilbert A. (1977): The Impact of Physically Attractive Models on Advertising Evaluations. In: Journal of Marketing Research, vol. 14:4, S. 538-555.

Bandura, Albert (1976): Lernen am Modell. Ansätze zu einer sozial-kognitiven Lerntheorie. 1. Auflage. Stuttgart: Klett.

Behrens, Karl Christian (1970): Handbuch der Werbung mit programmierten Fragen und praktischen Beispielen von Werbefeldzügen. 1. Auflage. Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler GmbH.

Bernet, Marcel (2010): Social Media in der Medienarbeit. Online-PR im Zeitalter von Google, Facebook und Co. 1. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Bleicher, Paul (2006): Web 2.0 revolution: power to the people. In: Appl Clin Trials, vol.18:8. S.34–36.

Boerman, Sophie. C./ Van Reijmersdal, Eva. A./ Neijens, Peter. C. (2012): Sponsorship disclosure: Effects of duration on persuasion knowledge and brand responses. In: Journal of Communication, vol. 62:6, S. 1047-1064

Boerman, Sophie. C./ Van Reijmersdal, Eva. A./ Neijens, Peter. C. (2014): Effects of sponsorship disclosure timing on the processing of sponsored content: A study on the effectiveness of European disclosure regulations. In: Psychology & Marketing, vol. 31:3, S. 214-224.

Boerman, Sophie C/ Van Reijmersdal, Eva. A./ Neijens, Peter. C. (2015a): Using eye tracking to understand the effects of brand placement disclosure types in television programs. In: Journal of Advertising, vol. 44:3, S. 196-207.

Boermman, Sophie C./ Van Reijmersdal, Eva A. (2016): Informing consumers about hidden advertising. A literature review of the effects of disclosing sponsored content. In: De Pelsmacker, P. (Hg.): Advertising in new formats and media: Current research and implications for marketers. London: Emerald Group Publishing. S. 115-146.

Brosius, Hans-Bernd/ Haas, Alexander/ Koschel, Friederike (2012): Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung. 6., erweiterte und aktualisierte Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Bruhn, Manfred (2014): Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation. Strategische Planung und operative Umsetzung. 6., überarbeitete und erweiterte Auflage. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag.

Burrow, Anthony L./ Rainone, Nicolette (2017): How many likes did I get? Purpose moderates links between positive social media feedback and self-esteem. In: Journal of Experimental Social Psychology, vol.69, S. 232-236.

Cameron, Glen. T./ Curtin, Patricia. A. (1995): Tracing sources of information pollution: A survey and experimental test of print media's labeling policy for feature advertising. In: Journalism & Mass Communication Quarterly, vol. 72:1, S. 178-189.

Campbell, Margaret C./ Mohr, Gina S./ Verlegh, Peeter W. J. (2013): Can disclosures lead consumers to resist covert persuasion? The important roles of disclosure timing and type of response. In: Journal of Consumer Psychology, vol. 23:4, S. 483-495.

De Pelsmacker, P. (2016): Advertising in new formats and media: Current research and implications for marketers. London: Emerald Group Publishing.

Deibl, Maria (1997): Werbung – Information oder Manipulation? Wien: Linde.

Edelmann, Walter (1996): Lernpsychologie. 5., vollständig überarbeitete Auflage. Weinheim: Psychologie Verlags Union.

Friestad, Marian/ Wright, Peter (1994). The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts. In: Journal of Consumer Research, vol. 21:1, S.1-31.

Gabriel, Roland/ Röhrs, Heinz-Peter (2017): Social Media. Potenziale, Trends, Chancen und Risiken. 1. Auflage. Berlin: Springer Gabler.

Hoffmann, Stefan/Akbar, Payam (2016): Konsumentenverhalten. Konsumenten verstehen – Marketingmaßnahmen gestalten. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Jin, Seung-A Annie/ Phua, Joe (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. In: Journal of Advertising, vol. 43:2, S. 181-195.

Kim, Bong-Hyun/ Pasadeos, Yorgo/ Barban, Arnold (2001): On the deceptive effectiveness of labeled and unlabeled advertorial formats. In: Mass Communication & Society, vol. 4:3, S. 265-281.

Kim, Ji Won (2018): They liked and shared. Effects of social media virality metrics on perceptions of message influence and behavioral intentions. In: Computer in Human Behavior, vol. 84, S. 153-161.

Koch, Iring (2008): Konditionieren und implizites Lernen. In: Müsseler, Jochen (Hrsg.): Allgemeine Psychologie. 2. neu bearbeitete Auflage. Berlin/Heidelberg: Springer Verlag.

Lammenett, Erwin (2017): Praxiswissen Online-Marketing. Affiliate- und E-Mail-Marketing, Suchmaschinenmarketing, Online-Werbung, Social Media, Facebook-Werbung. 6. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler.

Lobstein, Tim/ Landon, Jane/ Thornton, Nicole/ Jernigan, David (2016): The commercial use of digital media to market alcohol products. A narrative review. In: Society for the Study of Addiction, vol. 112: 1, S. 21-27.

Matthes, Jörg/ Naderer, Brigitte (2016): Product placement disclosures. Exploring the moderation effects of placement frequency on brand responses via persuasion knowledge. In: International Journal of Advertising, vol. 35:2, S.185-195.

Moyer-Gusé, Emily (2008): Toward a Theory of Entertainment Persuasion: Explaining the Persuasive Effects of Entertainment-Education Messages. In: Communication Theory, 18, 2008, International Communication Association. S. 407-425.

Nicholls, James (2012): Everyday, Everywhere: Alcohol Marketing and Social Media - Current Trends. In: Alcohol and Alcoholism, vol. 47: 4, S. 486-493.

Nirschl, Marco/ Steinberg, Laurina (2018): Einstieg in das Influencer Marketing. Grundlagen, Strategien und Erfolgsfaktoren. 1. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler.

Phua, Joe/ Ahn, Sun Joo (2016): Explicating the like on Facebook brand pages. The effect of intensity of Facebook use, number of overall likes, and number of friends likes on consumers brand outcomes. In: Journal of Marketing Communications, vol. 22:5, S. 544-559.

Raake, Stefan/ Hilker, Claudia (2010): Web 2.0 in der Finanzbranche. Die neue Macht des Kunden. 1. Auflage. Wiesbaden: Gabler GWV Fachverlag.

Raithel, Jürgen (2008): Quantitative Forschung. Ein Praxiskurs. 2., durchgesehene Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Reich, Sabine/ Schneider, Frank M./ Heling, Leonie (2018): Zero Likes – Symbolic interactions and need satisfaction online. In: Computers in Human Behavior, vol.80, S.97-102.

Rozendaal, Esther/ Lapierre, Matthew A./ Van Reijmersdal, Eva A./ Buijzen, Moniek (2011): Reconsidering Advertising Literacy as a Defense Against Advertising Effects. In: Media Psychology, vol. 14, S. 333-354.

Schmidt, Jan-Hinrik (2013): Social Media. 1. Auflage. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Scholl, Armin (2015): Die Befragung. 3., überarbeitete Auflage. Konstanz/ München: UVK Verlagsgesellschaft mbH.

Schweiger, Günter/ Schrattenecker, Gertraud (2013): Werbung. Eine Einführung. 8., überarbeitete und erweiterte Auflage. Konstanz/München: UVK Verlagsgesellschaft.

Scissors, Lauren/ Burke, Moira/ Wengrovitz, Steven (2016): Whats in a Like? Attitudes and behaviors around receiving Likes on Facebook. In: CSCW, S. 1501-1510.

Siegert, Gabriele/ Brecheis, Dieter (2017): Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft. Eine Kommunikationswissenschaftliche Einführung. 3., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Tewksbury, David/ Jensen, Jakob/ Coe, Kevin (2011): Video news releases and the public: The impact of source labeling on the perceived credibility of television news. In: Journal of Communication, vol. 61: 2, S. 328-348.

Van Reijmersdal, Eva A./ Tutaj, Karolina/ Boerman, Sophie C. (2013): The effects of brand placement disclosures on skepticism and brand memory. In: *Communications*, vol. 38:2, S.127-146.

Van Reijmersdal, Eva A./ Fransen, Marieke L./ Van Noort, Guda/ Opree, Suzanna J./ Vnderberg, Lisa/ Reusch, Sanne/ Van Lieshout, Floor/ Boerman, Sophie C. (2016): Effects of Disclosing Sponsored Content in Blogs. How the Use of Resistance Strategies Mediates Effects on Persuasion. In: *American Behavioral Scientist*, vol. 60:12, S. 1458-1474.

Walsh, Gianfranco/ Haas, Berthold B./ Kilian, Thomas (2011): *Web 2.0. Neue Perspektiven für Marketing und Medien. 2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage.* Berlin/Heidelberg: Springer-Verlag.

Westgate, Erin C./ Neighbors, Clayton/ Heppner, Hannes/ Jahn, Susanna/ Lindgren, Kristen P. (2014): I Will Take a Shot for Every Like I Get on This Stauts. Posting Alcoho-Related Facebook Content Is Linked to Drinking Outcomes. In: *Journal of Studies on Alcohol and Drugs*, vol. 75:3, S.390-398.

Zell, Anne L./ Moeller, Lisa (2018): Are you happy for me ... on Facebook? The potential importance of “likes” and comments. In: *Computers in Human Behavior*, vol. 78, S. 26-33.

10.2. Internetquellen

artworx (2018): Anzahl der aktiven Nutzer von sozialen Netzwerken in Österreich im Jahr 2017 (in Millionen). In: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/528244/umfrage/anzahl-der-aktiven-nutzer-von-sozialen-netzwerken-in-oesterreich/> (zugegriffen am 16. Januar 2019).

Bundesministerium für Digitalisierung und Wirtschaftsstandort (2018a): Gesamte Rechtsvorschrift für ORF-Gesetz In: Rechtsinformationssystem des Bundes. <https://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=10000785> (zugegriffen am 05.11.2018).

Bundesministerium für Digitalisierung und Wirtschaftsstandort (2018b): Gesamte Rechtsvorschrift für Audiovisuelle Mediendienste-Gesetz In: Rechtsinformationssystem des Bundes. <https://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=20001412> (zugegriffen am 05.11.2018).

Bundesministerium für Digitalisierung und Wirtschaftsstandort (2018): Gesamte Rechtsvorschrift für Mediengesetz. In: Rechtsinformationssystem des Bundes. <https://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=10000719> (zugegriffen am 05.11.2018).

Ciroc (2019): Offizielle Facebookseite. In: <https://www.facebook.com/CirocVodkaOfficial/> (zugegriffen am 16.01.2019).

eMarketer (2017): Anzahl der Nutzer sozialer Netzwerke weltweit in den Jahren 2010 bis 2016 sowie eine Prognose bis 2021 (in Milliarden). In: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/219903/umfrage/prognose-zur-anzahl-der-weltweiten-nutzer-sozialer-netzwerke/> (zugegriffen am 3. Mai 2018).

Facebook (2016): Branded Content auf Facebook: unsere aktualisierte Richtlinie und eine neue Funktion. In: <https://www.facebook.com/business/news/branded-content-auf-facebook-unsere-aktualisierte-richtlinie-und-eine-neue-funktion> (zugegriffen am 05.11.2018).

Facebook (2019): Werberichtlinien. In: <https://www.facebook.com/policies/ads> (zugegriffen am 05.11.2018).

FOCUS Marketing Research (2018a): Brutto-Werbeaufwand in Österreich von 2000 bis 2017 (in Millionen Euro). In: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/741048/umfrage/bruttowerbeaufwand-in-oesterreich/> (zugegriffen am 15. Januar 2019).

FOCUS Marketing Research (2018b): Bruttoausgaben für Printwerbung in Österreich von 2011 bis 2017 (in Millionen Euro). In: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/-314316/umfrage/bruttowerbeausgaben-fuer-print-in-oesterreich/> (zugegriffen am 15. Januar 2019).

FOCUS Marketing Research (2018c): Bruttoausgaben für TV-Werbung in Österreich von 2011 bis 2017 (in Millionen Euro). In: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/-314001/umfrage/bruttowerbeausgaben-tv-in-oesterreich/> (zugegriffen am 15. Januar 2019).

FOCUS Marketing Research (2018d): Brutto-Werbeaufwand im Sponsoring in Österreich von Dezember 2016 bis Dezember 2017 (in Millionen Euro). In: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/745033/umfrage/brutto-werbeaufwand-im-sponsoring-in-oesterreich/> (zugegriffen am 15. Januar 2019).

FOCUS Marketing Research (2018e): Brutto-Werbeaufwand im Direct Marketing in Österreich von 2007 bis 2017 (in Millionen Euro). In: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/-741662/umfrage/brutto-werbeaufwand-im-direct-marketing-in-oesterreich/> (zugegriffen am 15. Januar 2019).

FOCUS Marketing Research (2018f): Bruttoausgaben für Außenwerbung in Österreich von 2000 bis 2017 (in Millionen Euro). In: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/-314322/umfrage/bruttowerbeausgaben-in-der-aussenwerbung-in-oesterreich/> (zugegriffen am 15. Januar 2019).

FOCUS Marketing Research (2018g): Brutto-Werbeaufwand für Onlinewerbung in Österreich von 2001 bis 2017 (in Millionen Euro). In: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/-745098/umfrage/brutto-werbeaufwand-der-onlinewerbung-in-oesterreich/> (zugegriffen am 15. Januar 2019).

FOCUS Marketing Research (2018h): Bruttoausgaben für Hörfunk-Werbung in Österreich von 2011 bis 2017 (in Millionen Euro). In: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/-314013/umfrage/bruttowerbeausgaben-im-hoerfunk-in-oesterreich/> (zugegriffen am 15. Januar 2019).

FOCUS Marketing Research (2018i): Bruttoausgaben für Kinowerbung in Österreich von 2000 bis 2017 (in Millionen Euro). In: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/314318/-umfrage/bruttowerbeausgaben-im-kino-in-oesterreich/> (zugegriffen am 15. Januar 2019).

IMAS International (2018a): Ranking der bekanntesten Spirituosenmarken in Österreich im Jahr 2018. In: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/617875/umfrage/markenbekanntheit-im-bereich-spirituosen-in-oesterreich/> (zugegriffen am 16. Januar 2019).

IMAS International (2018b): Entwicklung der Internet- bzw. Social Media-Nutzung in Österreich in den Jahren 2008 bis 2018. In: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/618974/-umfrage/entwicklung-der-internet-bzw-social-media-nutzung-in-oesterreich/> (zugegriffen am 15. Januar 2019).

Österreichische Webanalyse (2018): Top 10 beliebteste Online-Tätigkeiten in Österreich im Jahr 2018. In: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/252671/umfrage/nutzungsschwerpunkte-des-internets-in-oesterreich/> (zugegriffen am 23.01.2019).

Social Media Examiner (2018): Welche Social Media Plattform ist für Ihr Unternehmen am wichtigsten? In: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/463928/umfrage/wichtigste-social-media-plattformen-fuer-marketingverantwortliche/> (zugegriffen am 16. Januar 2019).

StatCounter (2019): Verteilung der meistgenutzten Social Media Seiten nach Page Views in Österreich in den Jahren 2015 bis 2018. In: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/431593/umfrage/marktanteile-von-social-media-seiten-in-oesterreich/> (zugegriffen am 16. Januar 2019).

Statista (2018): Umsatz im Markt für Digitale Werbung nach Segmenten in Österreich im Jahr 2017 sowie eine Prognose bis 2023 (in Millionen Euro). In: <https://de.statista.com/-statistik/daten/studie/456914/umfrage/umsaetze-im-markt-fuer-digitale-werbung-in-oesterreich/> (zugegriffen am 16. Januar 2019).

11. Abstract

11.1. Abstract Deutsch

Die vorliegende Masterarbeit behandelt das Thema Alkoholwerbung auf Social Media. Die folgenden drei Forschungsfragen wurden für die Untersuchung herangezogen:

1) Inwieweit beeinflusst die Beliebtheit eines Postings die Markenerinnerung/ Markeneinstellung/ Kaufabsicht der Rezipierenden? 2) Inwieweit beeinflusst die Quelle eines Postings die Aktivierung des Persuasionswissens/ die Markeneinstellung der Rezipierenden? 3) Inwieweit beeinflusst die Offenlegung eines Postings die Aktivierung des Persuasionswissens/ die Markenerinnerung/ die Markeneinstellung der Rezipierenden? Die drei zentralen unabhängigen Variablen, welche im Zusammenhang mit unterschiedlichen abhängigen Variablen getestet werden, sind die Beliebtheit, die Quelle und die Kennzeichnung eines Facebookpostings. Die Ergebnisse liefern Erkenntnisse darüber, dass sowohl die Beliebtheit als auch die Kennzeichnung keinen signifikanten Einfluss auf die abhängigen Variablen haben. Lediglich die Quelle eines Posting kann Einfluss auf die Aktivierung des Persuasionswissens haben. Wird ein Posting von einer Privatperson veröffentlicht, führt dies zu einer geringeren Aktivierung des Persuasionswissens als das Posting eines Unternehmens. Zusätzliche Ergebnisse, welche im Zuge der Analyse herausgefunden werden konnten, sollen ebenfalls noch erwähnt werden. So wurde ein höchst signifikanter Zusammenhang zwischen der Quelle eines Postings und der Markenerinnerung herausgefunden. Stammt das Posting von einem Unternehmen, weisen die Teilnehmerinnen und Teilnehmer eine höhere Markenerinnerung auf, als jene Personen, welche ein Userposting gesehen haben. Ein signifikanter Zusammenhang wurde ebenfalls zwischen der Kennzeichnung und der Weiterempfehlung des Produktes gefunden.

11.2. Abstract Englisch

This master thesis examines the subject-matter advertising of alcohol on social media. The following three research questions have been used for this examination:

1) How far the popularity of a posting on social media does influence the purchase intention / brand recognition / brand attitude of the recipients? 2) How far the source of a posting on social media does influence the activation of persuasion knowledge / brand attitude of the recipients? 3) How far the disclosure of a posting on social media does influence the activation of persuasion knowledge / brand recognition / brand attitude of the recipients? Three independent variables (popularity, source and disclosure of a Facebook posting) were tested with different dependent variables in terms of correlations. The results show that there are no interdependencies between popularity / disclosure of a Facebook posting and the tested dependent variables. Merely the source of a Facebook posting can influence the activation of persuasion knowledge. A Facebook posting, which has been posted from a private person, does lead to lower persuasion knowledge, than a posting from a company. Further results, of the analysis are as follows: On the one hand, there is a significant correlation between the source of a Facebook posting and brand recognition. If a Facebook posting is posted from a company, it does lead to higher brand recognition than from private persons. On the other hand, a significant correlation between disclosure and recommendation of the product has been detected.

12. Anhang

12.1. Füllerpostings

<p>Suche</p> <p>Lisa Bleier 8 Std. · 🌐</p> <p>see you next time @PRAG</p>  <p>Gefällt mir · Kommentieren · Teilen</p> <p>👍❤️ 58</p>	<p>Suche</p> <p>Stefan Artner Gerade eben · 🌐</p> <p>bon appetit</p>  <p>Gefällt mir · Kommentieren · Teilen</p> <p>👍❤️ 76</p>	<p>Suche</p> <p>1000 things to do in Vienna 1 Std. · 🌐</p> <p>Kaum zu glauben, aber so hat es bei der Karlskirche 1865 ausgesehen! We ♥ Vienna</p>  <p>Gefällt mir · Kommentieren · Teilen</p> <p>👍❤️ 113</p>
---	--	--

<p>Suche</p> <p>Laura Wolf hat ihr Profilbild aktualisiert. 50 Minuten · 🌐</p>  <p>Gefällt mir · Kommentieren · Teilen</p> <p>👍❤️ 91</p>	<p>Suche</p> <p>Bernard K 1 Std. · 🌐</p> <p>@training!</p>  <p>Gefällt mir · Kommentieren · Teilen</p> <p>👍❤️ 99</p>	<p>Suche</p> <p>Mia Lindner hat 2 neue Fotos hinzugefügt. 6 Std. · 🌐</p>  <p>Gefällt mir · Kommentieren · Teilen</p> <p>👍❤️ 101</p>
--	--	--

Suche

Tobias Reihl reist nach Dublin.
17 Minuten •

Dublin
Stadt · Irland
Manuela Fröhlich und 3 weitere Personen waren hier

Gefällt mir Kommentieren Teilen

82

Suche

Chris J. interessiert sich für eine Veranstaltung.
59 Minuten •

AUG 16 FM4 Frequency Festival 2018
16. August - 19. August · FM4 Frequency Fe...
Bernard, Julia und 10 Freunde

Gefällt mir Kommentieren Teilen

37

Suche

Die Presse Economist
8 Std. •

Es wird heiss...

Die Presse
Trend zum "Wasser im Garten": Der Traum vom eigenen Pool
DIEPRESSE.COM

Gefällt mir Kommentieren Teilen

151

Suche

Faktastisch
8 Std. •

Nur 5% der Weltbevölkerung
waren jemals in einem
Flugzeug.

FAKTASTISCH.NET

Gefällt mir Kommentieren Teilen

134

12.2. Aufbau Pre-Test

Der Pre-Test wurde mit insgesamt neun Bildern durchgeführt. Als Beispiel wird im Folgenden nur ein Bild dargestellt. Die Fragen waren bei allen neun Bildern die gleichen.

Fragebogen

1 Willkommen

Sehr geehrte Teilnehmerinnen und Teilnehmer,

vielen Dank für Ihre Bereitschaft an dieser Studie des Instituts für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien teilzunehmen.

Die Beantwortung des Fragebogens wird in etwa 5 Minuten dauern, die Daten sind anonym und werden ausschließlich für wissenschaftliche Zwecke verwendet.

2 Einleitung

Sie werden nun 9 Facebook Posts sehen, deren Quelle entfernt wurde. Bitte beantworten Sie die darunterstehenden Fragen spontan und aus dem Bauch heraus.

3.1 Bild 1



Bitte geben Sie an, wie sehr Sie diesen Aussagen zustimmen.

	Stimme überhaupt nicht zu	Stimme eher nicht zu	Weder noch	Stimme eher zu	Stimme voll und ganz zu
Sowohl eine Marke, als auch eine Privatperson könnten dieses Bild posten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dieser Post könnte von einer Privatperson stammen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dieser Post könnte von einer Marke stammen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dieser Post ist realistisch.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich könnte mir vorstellen, so einen Post auf Facebook zu sehen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dieser Post wirkt authentisch.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4.1 LikesPrivatperson

Bitte geben sie auf diesem Schieberegler an, wie viele Likes sie bei dem Post einer PRIVATPERSON als WENIGE Likes empfinden würden.

Bitte geben sie auf diesem Schieberegler an, wie viele Likes sie bei dem Post einer PRIVATPERSON als VIELE Likes empfinden würden.

4.2 LikesMarke

Bitte geben sie auf diesem Schieberegler an, wie viele Likes sie bei dem Post einer MARKE als WENIGE Likes empfinden würden.

Bitte geben sie auf diesem Schieberegler an, wie viele Likes sie bei dem Post einer MARKE als VIELE Likes empfinden würden.

5 Anmerkung

Haben Sie noch Anmerkungen zu Ihren Angaben?

Danke für Ihre Teilnahme!

12.3. SPSS Ausgabe Ergebnisse Pre-Test

Mittelwertvergleiche Likes

Deskriptive Statistik

Deskriptive Statistik

	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Std.- Abweichung
Privat Wenig	24	1	97	15,88	21,582
Privat Viel	24	30	500	149,17	148,433
Marke Wenig	24	1	500	138,08	145,273
Marke Viel	24	150	500	400,50	115,188
Gültige Werte (Listenweise)	24				

Mittelwertvergleiche der neun Postings

Deskriptive Statistik

Deskriptive Statistik					
	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Std.- Abweichung
Sowohl eine Marke, als auch eine Privatperson könnten dieses Bild posten.	24	1	5	3,54	1,351
Dieser Post könnte von einer Privatperson stammen.	24	1	5	3,25	1,511
Dieser Post könnte von einer Marke stammen.	24	3	5	4,42	,584
Dieser Post ist realistisch.	24	2	5	3,67	1,204
Ich könnte mir vorstellen, so einen Post auf Facebook zu sehen.	24	2	5	4,33	,761
Dieser Post wirkt authentisch.	24	1	5	3,29	1,268
Gültige Werte (Listenweise)	24				

Deskriptive Statistik

Deskriptive Statistik					
	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Std.- Abweichung
Sowohl eine Marke, als auch eine Privatperson könnten dieses Bild posten.	24	1	5	3,08	1,316
Dieser Post könnte von einer Privatperson stammen.	24	1	5	3,00	1,383
Dieser Post könnte von einer Marke stammen.	24	2	5	4,38	,924
Dieser Post ist realistisch.	24	1	5	3,29	1,160
Ich könnte mir vorstellen, so einen Post auf Facebook zu sehen.	24	2	5	4,29	,690
Dieser Post wirkt authentisch.	24	1	5	3,25	1,391
Gültige Werte (Listenweise)	24				

Deskriptive Statistik

Deskriptive Statistik

	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Std.- Abweichung
Sowohl eine Marke, als auch eine Privatperson könnten dieses Bild posten.	24	1	5	3,29	1,197
Dieser Post könnte von einer Privatperson stammen.	24	1	5	3,37	1,245
Dieser Post könnte von einer Marke stammen.	24	1	5	4,00	1,216
Dieser Post ist realistisch.	24	1	5	3,58	1,139
Ich könnte mir vorstellen, so einen Post auf Facebook zu sehen.	24	1	5	4,13	,992
Dieser Post wirkt authentisch.	24	1	5	3,29	1,160
Gültige Werte (Listenweise)	24				

Deskriptive Statistik

Deskriptive Statistik

	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Std.- Abweichung
Sowohl eine Marke, als auch eine Privatperson könnten dieses Bild posten.	24	2	5	3,75	,897
Dieser Post könnte von einer Privatperson stammen.	24	1	5	3,87	1,035
Dieser Post könnte von einer Marke stammen.	24	1	5	3,54	1,318
Dieser Post ist realistisch.	24	1	5	3,79	,932
Ich könnte mir vorstellen, so einen Post auf Facebook zu sehen.	24	1	5	3,88	1,154
Dieser Post wirkt authentisch.	24	1	5	3,37	1,135
Gültige Werte (Listenweise)	24				

Deskriptive Statistik

Deskriptive Statistik

	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Std.- Abweichung
Sowohl eine Marke, als auch eine Privatperson könnten dieses Bild posten.	24	1	5	3,25	1,511
Dieser Post könnte von einer Privatperson stammen.	24	1	5	3,13	1,597
Dieser Post könnte von einer Marke stammen.	24	2	5	4,17	1,007
Dieser Post ist realistisch.	24	1	5	3,71	1,083
Ich könnte mir vorstellen, so einen Post auf Facebook zu sehen.	24	2	5	4,33	,917
Dieser Post wirkt authentisch.	24	1	5	3,29	1,122
Gültige Werte (Listenweise)	24				

Deskriptive Statistik

Deskriptive Statistik

	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Std.- Abweichung
Sowohl eine Marke, als auch eine Privatperson könnten dieses Bild posten.	24	1	5	3,25	1,260
Dieser Post könnte von einer Privatperson stammen.	24	1	5	3,13	1,484
Dieser Post könnte von einer Marke stammen.	24	1	5	4,17	1,090
Dieser Post ist realistisch.	24	1	5	3,29	1,429
Ich könnte mir vorstellen, so einen Post auf Facebook zu sehen.	24	2	5	4,17	,868
Dieser Post wirkt authentisch.	24	1	5	3,00	1,285
Gültige Werte (Listenweise)	24				

Deskriptive Statistik

Deskriptive Statistik

	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Std.- Abweichung
Sowohl eine Marke, als auch eine Privatperson könnten dieses Bild posten.	24	1	5	2,79	1,351
Dieser Post könnte von einer Privatperson stammen.	24	1	5	2,58	1,412
Dieser Post könnte von einer Marke stammen.	24	2	5	4,58	,717
Dieser Post ist realistisch.	24	1	5	3,50	1,285
Ich könnte mir vorstellen, so einen Post auf Facebook zu sehen.	24	2	5	4,04	1,083
Dieser Post wirkt authentisch.	24	1	5	3,50	1,216
Gültige Werte (Listenweise)	24				

Deskriptive Statistik

Deskriptive Statistik

	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Std.- Abweichung
Sowohl eine Marke, als auch eine Privatperson könnten dieses Bild posten.	24	1	5	3,12	1,329
Dieser Post könnte von einer Privatperson stammen.	24	1	5	3,67	1,465
Dieser Post könnte von einer Marke stammen.	24	1	5	3,46	1,503
Dieser Post ist realistisch.	24	1	5	3,46	1,318
Ich könnte mir vorstellen, so einen Post auf Facebook zu sehen.	24	2	5	4,29	1,042
Dieser Post wirkt authentisch.	24	1	5	3,25	1,452
Gültige Werte (Listenweise)	24				

Deskriptive Statistik

Deskriptive Statistik

	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Std.- Abweichung
Sowohl eine Marke, als auch eine Privatperson könnten dieses Bild posten.	24	1	5	3,08	1,283
Dieser Post könnte von einer Privatperson stammen.	24	1	5	3,50	1,351
Dieser Post könnte von einer Marke stammen.	24	1	5	3,42	1,349
Dieser Post ist realistisch.	24	1	5	3,42	1,176
Ich könnte mir vorstellen, so einen Post auf Facebook zu sehen.	24	1	5	4,00	1,216
Dieser Post wirkt authentisch.	24	1	5	3,08	1,139
Gültige Werte (Listenweise)	24				

12.4. Aufbau Fragebogen

Die Füllerpostings wurden bereits im Kapitel 12.1. präsentiert. Die manipulierten Posts wurden im Kapitel 6.3. Stimulusmaterial dargelegt. Aus diesem Grund werden im Anhang lediglich die Textbausteine des Fragebogens eingefügt.

Fragebogen

1 Willkommen

Sehr geehrte Teilnehmerinnen und Teilnehmer,

vielen Dank für Ihre Bereitschaft an dieser Studie für meine Magisterarbeit am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien teilzunehmen.

Die Beantwortung des Fragebogens wird in etwa 15 Minuten dauern, die Daten sind anonym und werden ausschließlich für wissenschaftliche Zwecke verwendet.

2 Einleitung

Sie werden nun auf den folgenden Seiten 15 Facebook-Posts sehen. Versetzen Sie sich bitte in die Situation, als würden Sie sich in Ihrer Facebook-Timeline über Neuigkeiten informieren. Anschließend werden Sie Fragen zu diesen Posts beantworten. Dabei geht es um Ihre persönliche Meinung und Eindrücke zu den unterschiedlichen Facebook-Posts.

Bei manchen Bildern dauert das Laden 1-2 Sekunden, bitte brechen Sie nicht ab.

4 PerKno

Sie sehen hier Bildausschnitte aus fünf Posts. Bitte geben Sie an, wie sehr Sie den folgenden Sätzen zustimmen.

Wenn Sie sich nicht sicher sind, antworten Sie bitte spontan aus dem Bauch heraus.

	stimme überhaupt nicht zu				stimme voll und ganz zu
Diese Bilder sind Werbung.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diese Bilder wurden ohne kommerzielles Interesse gepostet.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diese Bilder wurden gepostet, um ein Produkt zu bewerben.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diese Posts haben mich genervt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diese Posts haben mich irritiert.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diese Posts haben mich geärgert.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5 Like/Share

Sie sehen hier Bildausschnitte aus fünf Posts. Bitte geben Sie an, wie sehr Sie den folgenden Sätzen zustimmen.

Wenn Sie sich nicht sicher sind, antworten Sie bitte spontan aus dem Bauch heraus.

	stimme überhaupt nicht zu				stimme voll und ganz zu	
Diese Posts hatten viele "Likes".	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Diese Posts sind beliebt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Die Quelle dieser Posts war...						
	eine Marke	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	ein User

6 Recall

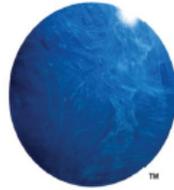
Bitte geben Sie hier ein, wer Ihrer Meinung nach diese Bilder gepostet hat.

Wenn Sie sich nicht erinnern, schreiben Sie bitte "weiß nicht".

War auf diesen Bildern eine Marke zu sehen? Wenn ja welche?

Wenn Sie sich nicht erinnern, schreiben Sie bitte "weiß nicht".

7 Brand_attitude



CÎROC

Bitte beurteilen Sie die Marke "Ciroc" anhand dieser Wortpaare.

Falls Sie die Marke nicht kennen, gehen Sie spontan nach Ihrem Bauchgefühl.

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

Bitte geben Sie an, wie wahrscheinlich diese Verhaltensweisen für Sie sind.

	stimme überhaupt nicht zu					stimme voll und ganz zu				
Die Wahrscheinlichkeit, dass ich Ciroc kaufen würde, ist hoch.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich interessiere mich dafür, wo man Ciroc kaufen kann.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wenn ich in Zukunft alkoholische Getränke kaufen würde, dann würde ich Ciroc kaufen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich würde vermeiden Ciroc zu kaufen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich lehne Ciroc ab.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich würde Ciroc boykottieren.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich würde anderen Menschen Positives über Ciroc erzählen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Falls jemand meinen Rat sucht, würde ich ihm Ciroc empfehlen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich würde Freunde und Familienangehörige ermutigen, Ciroc zu kaufen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich würde mich Anderen gegenüber negativ über Ciroc äußern.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich würde meinen Freunden gegenüber Ciroc schlechtreden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich würde Andere überzeugen, Ciroc nicht zu kaufen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich würde Freunde und Familienangehörige vor Ciroc warnen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8 Involvement

Diese Sätze beziehen sich auf die Gesamtzahl der Posts.
Bitte geben Sie an, wie sehr diese Sätze auf Sie zutreffen.

Es ist sehr wichtig für die Datenqualität, dass Sie hier ehrlich antworten.

	stimme überhaupt nicht zu					stimme voll und ganz zu
Es hat mir Spaß gemacht die Posts anzusehen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Posts haben mir gefallen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich war auf die Posts konzentriert.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich habe auf alle Aspekte der Posts geachtet.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Posts waren unterhaltsam.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich habe die Posts aufmerksam angesehen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Einige Posts waren als gesponsert markiert.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich habe mir Zeit genommen die Posts anzusehen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9 Alcohol_attitude

Bitte beurteilen Sie das Trinken von Alkohol anhand dieser Wortpaare.

unangenehm	<input type="radio"/>	angenehm				
schlecht	<input type="radio"/>	gut				
langweilig	<input type="radio"/>	unterhaltsam				
furchtbar	<input type="radio"/>	nett				
negativ	<input type="radio"/>	positiv				

Bitte geben Sie an, wie sehr Sie den folgenden Sätzen zustimmen.

	stimme überhaupt nicht zu					stimme voll und ganz zu
Alkohol hilft beim Relaxen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alkohol wirkt entspannend.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wenn man Alkohol trinkt, unterhält man sich leichter mit Anderen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alkohol macht gesellig.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie in der nächsten Woche Alkohol trinken werden?

sehr unwahrscheinlich	<input type="radio"/>	sehr wahrscheinlich				
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	---------------------

10 Demo

Wie alt sind Sie?

Angabe bitte in Jahren.

Welcher Beschäftigung gehen Sie momentan hauptsächlich nach?

- StudentIn
- Berufstätig
- In Pension
- Anderes

Bitte geben Sie an, welchem Geschlecht Sie zugehörig sind.

Weiblich
Männlich
keine Angabe

Wie oft trinken Sie alkoholische Getränke?

- Nie
- weniger als 1 mal im Monat
- 2 bis 4 mal im Monat
- 2 bis 3 mal in der Woche
- 4 mal oder öfters in der Woche

Wie oft benützen Sie Facebook?

- Nie
- monatlich
- 1 bis 2 mal in der Woche
- 3 bis 6 mal in der Woche
- täglich
- mehrmals täglich

11 Endseite

Vielen lieben Dank für Ihre Teilnahme und Unterstützung!

Sie können das Browserfenster nun schließen.

12.5. SPSS Ausgabe Ergebnisse Randomisierungscheck

Alter

T-Test

Gruppenstatistiken

Experimentalgruppen	N	Mittelwert	Std.-Abweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Alter >= 4,00	152	27,99	8,293	,673
< 4,00	89	28,04	7,056	,748

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
									Untere	Obere
Alter	Varianzen sind gleich	,563	,454	-,049	239	,961	-,052	1,049	-2,118	2,015
	Varianzen sind nicht gleich			-,051	208,442	,959	-,052	1,006	-2,035	1,932

Geschlecht

Verarbeitete Fälle

	Gültig		Fälle Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
	Geschlecht * Experimentalgruppen	264	100,0%	0	0,0%	264

Geschlecht * Experimentalgruppen Kreuztabelle

Geschlecht			Experimentalgruppen							Gesamt		
			1,00	2,00	3,00	4,00	5,00	6,00	7,00		8,00	
Weiblich	Anzahl		17	23	16	16	23	24	21	21	161	
	Erwartete Anzahl		18,9	26,8	15,9	14,6	19,5	21,3	20,1	23,8	161,0	
	% innerhalb von Geschlecht		10,6%	14,3%	9,9%	9,9%	14,3%	14,9%	13,0%	13,0%	100,0%	
	% innerhalb von Experimentalgruppen		54,8%	52,3%	61,5%	66,7%	71,9%	68,6%	63,6%	53,8%	61,0%	
	Männlich	Anzahl		14	21	10	8	9	11	12	18	103
		Erwartete Anzahl		12,1	17,2	10,1	9,4	12,5	13,7	12,9	15,2	103,0
		% innerhalb von Geschlecht		13,6%	20,4%	9,7%	7,8%	8,7%	10,7%	11,7%	17,5%	100,0%
		% innerhalb von Experimentalgruppen		45,2%	47,7%	38,5%	33,3%	28,1%	31,4%	36,4%	46,2%	39,0%
Gesamt	Anzahl		31	44	26	24	32	35	33	39	264	
	Erwartete Anzahl		31,0	44,0	26,0	24,0	32,0	35,0	33,0	39,0	264,0	
	% innerhalb von Geschlecht		11,7%	16,7%	9,8%	9,1%	12,1%	13,3%	12,5%	14,8%	100,0%	
	% innerhalb von Experimentalgruppen		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotisch e Signifikanz (zweiseitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	5,599 ^a	7	,587
Likelihood-Quotient	5,651	7	,581
Zusammenhang linear- mit-linear	,514	1	,473
Anzahl der gültigen Fälle	264		

a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 9,36.

12.6. SPSS Ausgabe Ergebnisse Manipulationscheck

Likes

```
RELIABILITY
/VARIABLES=v_128 v_129
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE
/SUMMARY=TOTAL.
```

Reliabilität

Skala: ALLE VARIABLEN

Zusammenfassung der Fallverarbeitung

		N	%
Fälle	Gültig	264	100,0
	Ausgeschlossen ^a	0	,0
	Gesamt	264	100,0

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

Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Anzahl der Items
,795	2

Itemstatistiken

	Mittelwert	Std.- Abweichung	N
Diese Posts hatten viele ^Likes^.	3,35	1,064	264
Diese Posts sind beliebt.	3,20	1,052	264

Item-Skala-Statistiken

	Skalenmittlw ert, wenn Item weggelassen	Skalenvarianz , wenn Item weggelassen	Korrigierte Item-Skala- Korrelation	Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen
Diese Posts hatten viele ^Likes^.	3,20	1,106	,660	.
Diese Posts sind beliebt.	3,35	1,133	,660	.

```
COMPUTE Mancheck_Likes=(v_128 + v_129) / 2.
EXECUTE.
```

```
ONEWAY Mancheck_Likes BY Like
  /STATISTICS DESCRIPTIVES
  /MISSING ANALYSIS.
```

Univariat

ONEWAY deskriptive Statistiken

Mancheck_Likes

	N	Mittelwert	Std.- Abweichung	Std.-Fehler	95%-Konfidenzintervall für den Mittelwert		Minimum	Maximum
					Untergrenze	Obergrenze		
Wenig	122	2,9754	1,01202	,09162	2,7940	3,1568	1,00	5,00
Viele	142	3,5352	,84141	,07061	3,3956	3,6748	1,00	5,00
Gesamt	264	3,2765	,96382	,05932	3,1597	3,3933	1,00	5,00

Einfaktorielle ANOVA

Mancheck_Likes

	Quadratsum me	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Zwischen den Gruppen	20,564	1	20,564	24,080	,000
Innerhalb der Gruppen	223,750	262	,854		
Gesamt	244,314	263			

Quelle

Univariat

ONEWAY deskriptive Statistiken

eine Marke - ein User

	N	Mittelwert	Std.- Abweichung	Std.-Fehler	95%-Konfidenzintervall für den Mittelwert		Minimum	Maximum
					Untergrenze	Obergrenze		
User	125	3,25	1,479	,132	2,99	3,51	1	5
Marke	139	1,88	1,299	,110	1,66	2,10	1	5
Gesamt	264	2,53	1,545	,095	2,34	2,71	1	5

Einfaktorielle ANOVA

eine Marke - ein User

	Quadratsum me	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Zwischen den Gruppen	123,582	1	123,582	64,213	,000
Innerhalb der Gruppen	504,233	262	1,925		
Gesamt	627,814	263			

Kennzeichnung

Univariat

ONEWAY deskriptive Statistiken

Einige Posts waren als gesponsert markiert.

	N	Mittelwert	Std.- Abweichung	Std.-Fehler	95%-Konfidenzintervall für den Mittelwert		Minimum	Maximum
					Untergrenze	Obergrenze		
Kein Disclosure	122	2,81	1,123	,102	2,61	3,01	1	5
Disclosure	142	3,09	1,293	,109	2,88	3,31	1	5
Gesamt	264	2,96	1,223	,075	2,81	3,11	1	5

Einfaktorielle ANOVA

Einige Posts waren als gesponsert markiert.

	Quadratsum me	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Zwischen den Gruppen	5,147	1	5,147	3,472	,064
Innerhalb der Gruppen	388,474	262	1,483		
Gesamt	393,621	263			

12.7. SPSS Ausgabe Ergebnisse Hypothesenprüfung

Hypothese 1

Kreuztabellen

Verarbeitete Fälle

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Like * BR	261	98,9%	3	1,1%	264	100,0%

Like * BR Kreuztabelle

Anzahl

		BR			Gesamt
		,00	,50	1,00	
Like	Wenig	70	18	33	121
	Viele	77	27	36	140
Gesamt		147	45	69	261

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	,885 ^a	2	,642
Likelihood-Quotient	,892	2	,640
Zusammenhang linear mit-linear	,015	1	,904
Anzahl der gültigen Fälle	261		

a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 20,86.

Symmetrische Maße

		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Phi	,058	,642
	Cramer-V	,058	,642
Anzahl der gültigen Fälle		261	

Hypothese 2

Regression

Aufgenommene/Entfernte Variablen^a

Modell	Aufgenommene Variablen	Entfernte Variablen	Methode
1	Like ^b	.	Einschluß

a. Abhängige Variable: BrandLiking

b. Alle gewünschten Variablen wurden eingegeben.

Modellzusammenfassung

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
1	,007 ^a	,000	-,004	,87688

a. Einflußvariablen : (Konstante), Like

ANOVA^a

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	,009	1	,009	,012	,913 ^b
	Nicht standardisierte Residuen	201,455	262	,769		
	Gesamt	201,464	263			

a. Abhängige Variable: BrandLiking

b. Einflußvariablen : (Konstante), Like

Koeffizienten^a

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
		Regressionskoeffizient B	Std.-Fehler	Beta		
1	(Konstante)	2,884	,079		36,323	,000
	Like	-,012	,108	-,007	-,109	,913

a. Abhängige Variable: BrandLiking

Hypothese 3

Regression

Aufgenommene/Entfernte Variablen^a

Modell	Aufgenommene Variablen	Entfernte Variablen	Methode
1	Like ^b	.	Einschluß

a. Abhängige Variable: PI

b. Alle gewünschten Variablen wurden eingegeben.

Modellzusammenfassung

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
1	,016 ^a	,000	-,004	,92255

a. Einflußvariablen : (Konstante), Like

ANOVA^a

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	,061	1	,061	,071	,790 ^b
	Nicht standardisierte Residuen	222,988	262	,851		
	Gesamt	223,049	263			

a. Abhängige Variable: PI

b. Einflußvariablen : (Konstante), Like

Koeffizienten^a

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
		Regressionskoeffizient B	Std.-Fehler	Beta		
1	(Konstante)	2,049	,084		24,534	,000
	Like	-,030	,114	-,016	-,267	,790

a. Abhängige Variable: PI

Hypothese 4

Regression

Aufgenommene/Entfernte Variablen^a

Modell	Aufgenommene Variablen	Entfernte Variablen	Methode
1	Quellen ^b	.	Einschluß

a. Abhängige Variable: PK

b. Alle gewünschten Variablen wurden eingegeben.

Modellzusammenfassung

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
1	,338 ^a	,114	,111	1,03727

a. Einflußvariablen : (Konstante), Quellen

ANOVA^a

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	36,312	1	36,312	33,750	,000 ^b
	Nicht standardisierte Residuen	281,895	262	1,076		
	Gesamt	318,207	263			

a. Abhängige Variable: PK

b. Einflußvariablen : (Konstante), Quellen

Koeffizienten^a

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
		Regressionskoeffizient B	Std.-Fehler	Beta		
1	(Konstante)	3,435	,093		37,021	,000
	Quellen	,743	,128	,338	5,809	,000

a. Abhängige Variable: PK

Hypothese 5

Regression

Aufgenommene/Entfernte Variablen^a

Modell	Aufgenommene Variablen	Entfernte Variablen	Methode
1	Quellen ^b	.	Einschluß

a. Abhängige Variable: BrandLiking

b. Alle gewünschten Variablen wurden eingegeben.

Modellzusammenfassung

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
1	,043 ^a	,002	-,002	,87609

a. Einflußvariablen : (Konstante), Quellen

ANOVA^a

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	,371	1	,371	,483	,488 ^b
	Nicht standardisierte Residuen	201,093	262	,768		
	Gesamt	201,464	263			

a. Abhängige Variable: BrandLiking

b. Einflußvariablen : (Konstante), Quellen

Koeffizienten^a

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
		Regressionskoeffizient B	Std.-Fehler	Beta		
1	(Konstante)	2,917	,078		37,223	,000
	Quellen	-,075	,108	-,043	-,695	,488

a. Abhängige Variable: BrandLiking

Hypothese 6

Regression

Aufgenommene/Entfernte Variablen^a

Modell	Aufgenommene Variablen	Entfernte Variablen	Methode
1	Disc ^b	.	Einschluß

a. Abhängige Variable: PK

b. Alle gewünschten Variablen wurden eingegeben.

Modellzusammenfassung

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
1	,029 ^a	,001	-,003	1,10158

a. Einflußvariablen : (Konstante), Disc

ANOVA^a

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	,276	1	,276	,228	,634 ^b
	Nicht standardisierte Residuen	317,931	262	1,213		
	Gesamt	318,207	263			

a. Abhängige Variable: PK

b. Einflußvariablen : (Konstante), Disc

Koeffizienten^a

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
		Regressionskoeffizient B	Std.-Fehler	Beta		
1	(Konstante)	3,861	,100		38,710	,000
	Disc	-,065	,136	-,029	-,477	,634

a. Abhängige Variable: PK

Hypothese 7

Kreuztabellen

Verarbeitete Fälle

	Gültig		Fälle Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Disc * BR	261	98,9%	3	1,1%	264	100,0%

Disc * BR Kreuztabelle

Anzahl		BR			Gesamt
		,00	,50	1,00	
Disc	Kein Disclosure	65	24	33	122
	Disclosure	82	21	36	139
Gesamt		147	45	69	261

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	1,194 ^a	2	,550
Likelihood-Quotient	1,193	2	,551
Zusammenhang linear mit-linear	,413	1	,520
Anzahl der gültigen Fälle	261		

a. 0 Zellen (.0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 21,03.

Symmetrische Maße

		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Phi	,068	,550
	Cramer-V	,068	,550
Anzahl der gültigen Fälle		261	

Hypothese 8

Regression

Aufgenommene/Entfernte Variablen^a

Modell	Aufgenommene Variablen	Entfernte Variablen	Methode
1	Disc ^b	.	Einschluß

a. Abhängige Variable: BrandLiking

b. Alle gewünschten Variablen wurden eingegeben.

Modellzusammenfassung

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
1	,047 ^a	,002	-,002	,87592

a. Einflußvariablen : (Konstante), Disc

ANOVA^a

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	,449	1	,449	,585	,445 ^b
	Nicht standardisierte Residuen	201,015	262	,767		
	Gesamt	201,464	263			

a. Abhängige Variable: BrandLiking

b. Einflußvariablen : (Konstante), Disc

Koeffizienten^a

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
		Regressionskoeffizient B	Std.-Fehler	Beta		
1	(Konstante)	2,833	,079		35,722	,000
	Disc	,083	,108	,047	,765	,445

a. Abhängige Variable: BrandLiking

12.8. SPSS Ausgabe sonstige Ergebnisse

Quelle*Markenerinnerung

Kreuztabellen

Verarbeitete Fälle

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Quellen * BR	261	98,9%	3	1,1%	264	100,0%

Quellen * BR Kreuztabelle

Anzahl

		BR			Gesamt
		,00	,50	1,00	
Quellen	User	79	29	16	124
	Marke	68	16	53	137
Gesamt		147	45	69	261

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	23,831 ^a	2	,000
Likelihood-Quotient	24,907	2	,000
Zusammenhang linear-mit-linear	13,952	1	,000
Anzahl der gültigen Fälle	261		

a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 21,38.

Kennzeichnung*Weiterempfehlung

Regression

Aufgenommene/Entfernte Variablen^a

Modell	Aufgenommene Variablen	Entfernte Variablen	Methode
1	Disc ^b	.	Einschluß

a. Abhängige Variable: Empfehlung

b. Alle gewünschten Variablen wurden eingegeben.

Modellzusammenfassung

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
1	,133 ^a	,018	,014	,86533

a. Einflußvariablen : (Konstante), Disc

ANOVA^a

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	3,529	1	3,529	4,713	,031 ^b
	Nicht standardisierte Residuen	196,187	262	,749		
	Gesamt	199,715	263			

a. Abhängige Variable: Empfehlung

b. Einflußvariablen : (Konstante), Disc

Koeffizienten^a

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
		Regressionskoeffizient B	Std.-Fehler	Beta		
1	(Konstante)	2,046	,078		26,121	,000
	Disc	-,232	,107	-,133	-2,171	,031

a. Abhängige Variable: Empfehlung